

ANALISIS SEGMENTASI PASAR *FASHION* WANITA BERDASARKAN MOTIF PEMBELIAN DAN *SHOPPING LIFESTYLE*

(Survei pada Konsumen *Fashion Item* Wanita di Kota Surabaya dan Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AYU DYAH HAPSARI
NIM 145030200111016



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMNISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2018



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

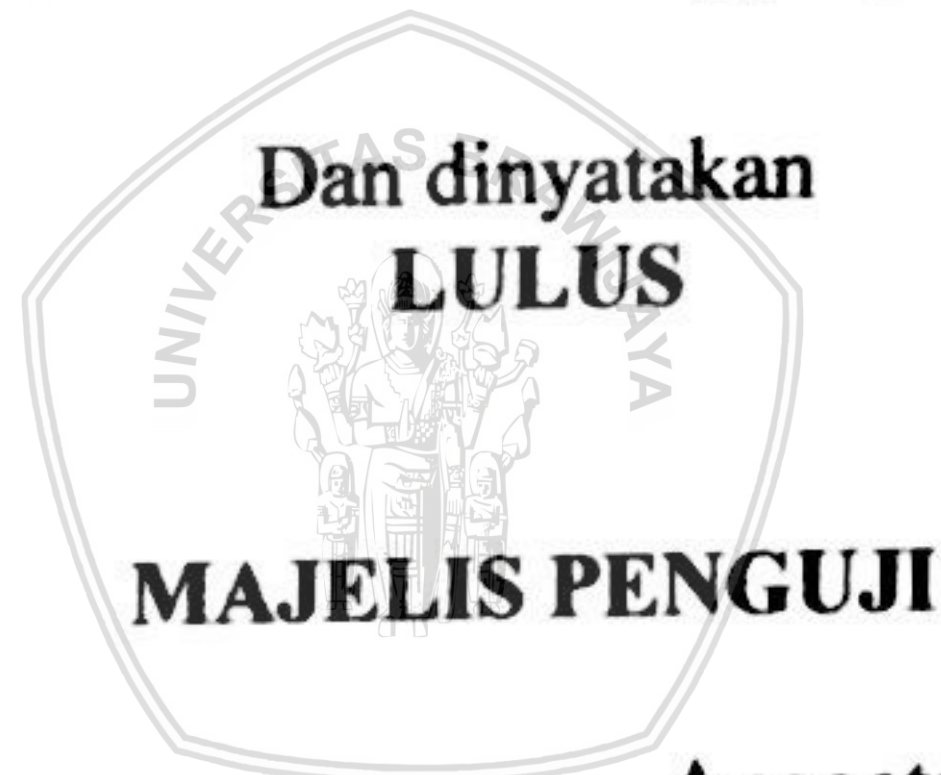
Hari : Senin

Tanggal : 9 Juli 2018

Pukul : 11.00 WIB

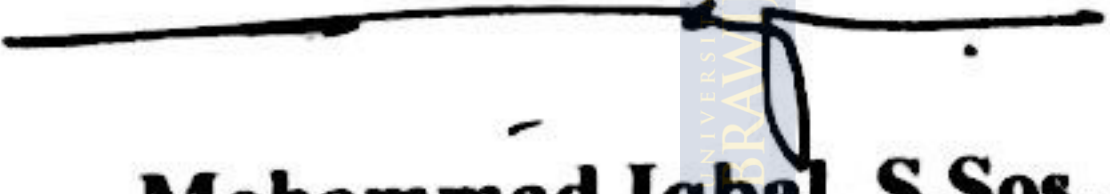
Skripsi atas nama : Ayu Dyah Hapsari

Judul : Analisis Segmantasi Pasar *Fashion* Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan *Shopping Lifestyle*



Ketua

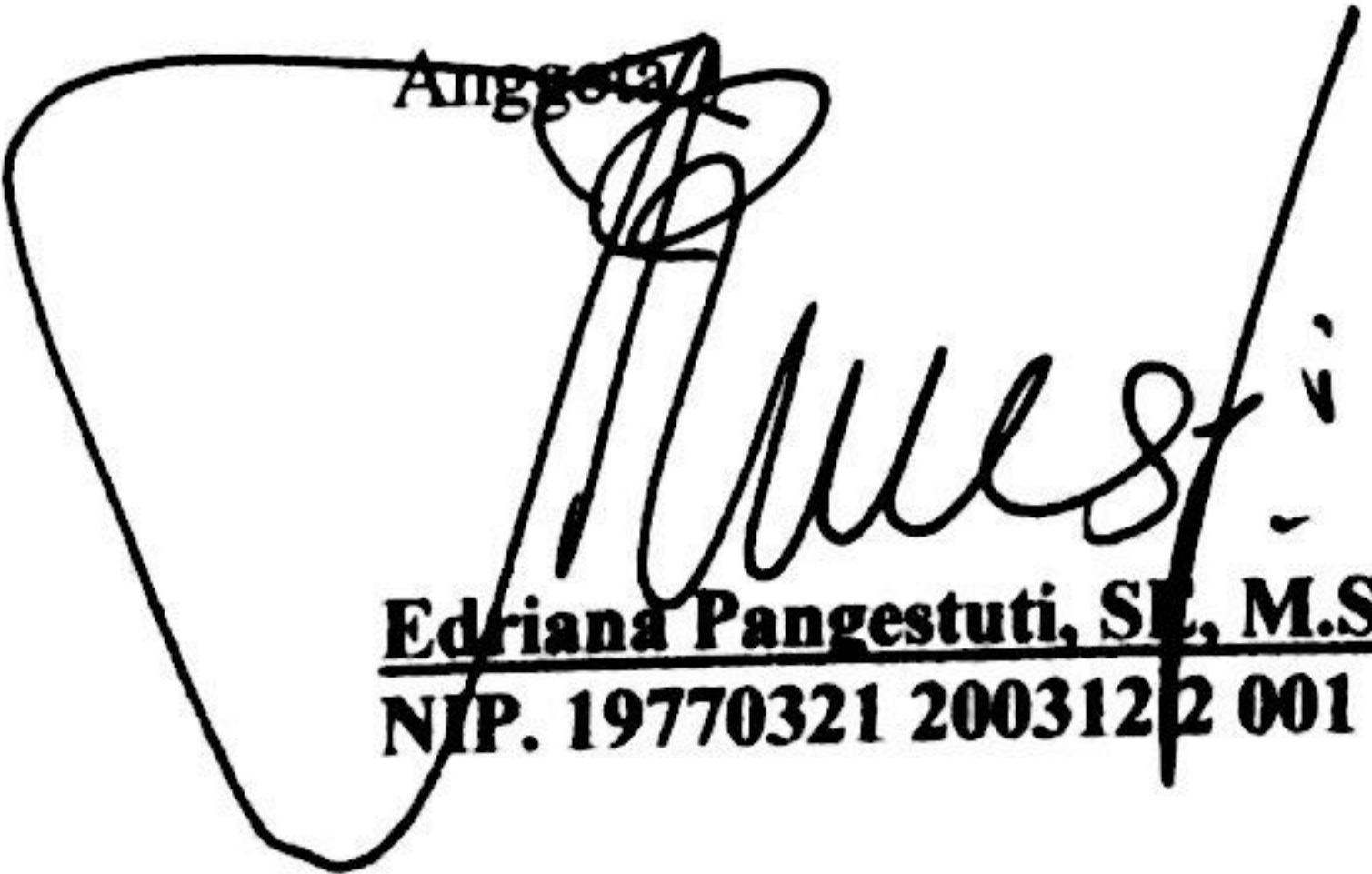
Anggota


Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA
NIP. 19780210 200501 1 002


Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB
NIP. 201309861215 2 001

Anggota

Anggota


Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 201304880706 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 21 Mei 2018.



Nama : Ayu Dyah Hapsari

NIM : 145030200111016



AYU DYAH HAPSARI

Surabaya, 19 November 1995

ayudyahhapsari19@gmail.com

081232231996

Jl. Anjasmoro DM 36 Kepuh Permai, Waru-Sidoarjo

PROFILE :

I have been involved in entrepreneurship and innovation laboratory, also in Indonesia Marketing Association. I have some experiences in business model competition, that is why I have a strong understanding of the branding and marketing scope all combined with great teamwork.

I also have a great implementation of design thinking process, and in analyzing brand of a product or service. For me, marketing is not just about selling something, but it also create something new and make it useful, while branding is the power of marketing.

AWARDS :

- International Business Model Competition, Co-Founded by Harvard University, Stanford University, and Brigham Young University.
Top 40 Finalists at Microsoft Campus, Seattle - Washington, 2015
- ESPRIEX ASEAN Business Model Competition
5th place at Brawijaya University, 2015
- ESPRIEX ASEAN Business Model Competition
The Honorable Mention at Brawijaya University, 2015

1st winner – Global IdeaPreneur Week, Malaysia
Global Innovation Centre, 2017

3rd winner – Wow Case Competition (Business Case Competition) with Pertamina, Grand Atrium Kota Kasablanka Jakarta, 2017

ORGANIZATIONS :

- Indonesia Marketing Association

EXPERIENCES :

Morning Seminar of ESPRIEX ASEAN Business Model Competition
Moderator, 2017

Brawijaya Young Entrepreneur Olympiad
One of the Judges, 2016

Brawijaya Startup Action
Speaker, 2016

Entrepreneurship and Innovation Academy
Speaker, 2015

Student Exchange Program to Lorne Aireys Inlet P-12 College, Victoria-Australia
One of the selected students, 2012

EDUCATION :

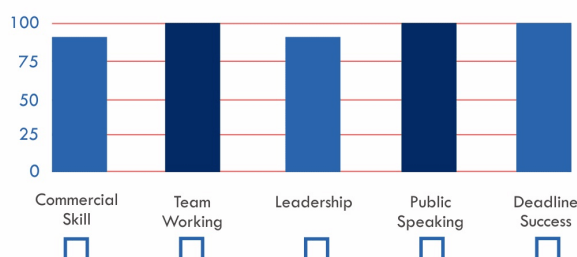
SD Al-Falah Tropodo 2,
Sidoarjo

SMP Al-Falah Deltasari,
Sidoarjo

SMA Muhammadiyah 2
Surabaya

Brawijaya University
Major :
Business Administration
Concentration :
Marketing, GPA : 3,53

EXPERTISE



ayudyahpsr

Ayu Dyah Hapsari

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti telah menerima banyak bimbingan, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MAB, DBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung, serta seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

8. Orangtua dan Keluarga Besar yang selalu memberi doa, dukungan, dan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang selalu menjadi tempat berbagi dan bercerita selama empat tahun perkuliahan ini.

Malang, Mei 2018

Peneliti.



RINGKASAN

Ayu Dyah Hapsari, 2018, **Analisis Segmentasi Pasae Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian (Studi Pada Konsumen Fashion Wanita di Kota Surabaya dan Malang)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA. 103 hal. + xviii

Kemajuan zaman membuat fungsi *fashion* bergeser menjadi tuntutan terpenuhinya gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan paradigma motif pembelian. Dibutuhkan pengelompokan pasar atau homogenitas pasar yang disebut segmentasi pasar untuk memudahkan perusahaan menyasar konsumennya. Ditinjau dari potensionalitas pasar *fashion*, maka segmen pasar *fashion* wanita lebih luas dan lebih stabil dibandingkan dengan segmen pasar *fashion* laki-laki. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle**”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 183 orang responden yang merupakan wanita berusia produktif, pernah melakukan pembelian *fashion item*, dan berada di Surabaya atau Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis *cluster*.

Hasil penelitian ini menghasilkan lima segmen yang berbeda, yakni 1) *Powered Early Adulthood*, 2) *Proffessionals*, 3) *High End Early Adulthood*, 4) *Mid-Income Mature*, dan 5) *Progressive Youth*. Masing-masing segmen mempunyai karakteristik, profil, dan perilaku berbeda. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada pembelian *fashion item*.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Fashion Wanita, Motif Pembelian, *Shopping Lifestyle*.

SUMMARY

Ayu Dyah Hapsari, 2018, **Analisis Segmentasi Pasar *Fashion* Wanita Berdasarkan Motif Pembelian (Studi Pada Konsumen Fashion Wanita di Kota Surabaya dan Malang)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA. 103 p. + xviii

The globalization era shifted the function of fashion to meet the demands of consumer's lifestyle. This showed that the buying motive paradigm has changed. It needed market groupings or market homogeneity that was called market segmentation to simplify companies to target its consumers. In terms of fashion market potential, Women's Fashion market segment was more stable and vast compared to men's. Therefore, researcher interested in conducting research entitled "**Analisis Segmentasi Pasar *Fashion* Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan *Shopping Lifestyle***".

The type of research used was descriptive research with quantitative approach. The sample used was as much as 183 respondents who were women in productive ages, ever made a purchase of fashion items, and was living in Surabaya or Malang. Sampling technique in this research was using nonprobability sampling technique by taking samples using purposive sampling. Data collection method in this research was by spreading questionnaires and using literature study. Data analysis in this research was descriptive analysis, factor analysis, and cluster analysis.

The results of this study resulted in five different segments, namely 1) Powered Early Adulthood, 2) Professionals, 3) High End Early Adulthood, 4) Mid-Income Mature, and 5) Progressive Youth. Each segment has different characteristics, profiles, and behaviors. This can affect consumer choice on purchasing fashion items.

Keywords: Market Segmentation, Women's Fashion, Buying Motive, Shopping Lifestyle

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motivasi Pembelian”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr.Drs. Mochammad Al Musadieg, MAB, DBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku ketua Program Studi Ilmu

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung, serta seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Orangtua dan Keluarga Besar yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman- Teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang selalu menjadi tempat berbagi dan bercerita selama empat tahun perkuliahan ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan.

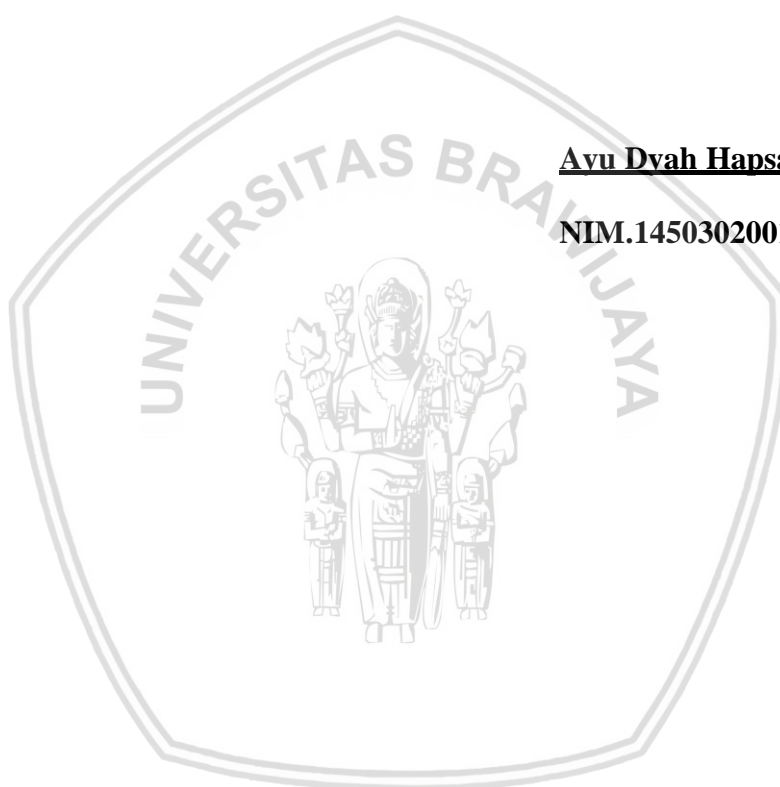
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang, 21 Mei 2018

Peneliti

Ayu Dyah Hapsari

NIM.145030200111016









DAFTAR ISI

MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Pemasaran.....	18
C. Segmentasi Pasar	19
1. Segmentasi Geografis	20
2. Segmentasi Demografis	21
3. Segmentasi Psikografis	22
4. Segmentasi Perilaku.....	23
D. Motif Pembelian	25
1. <i>Hedonic Buying Motivation</i>	25
2. <i>Utilitarian Buying Motivation</i>	27
E. <i>Shopping Lifestyle</i>	28
1. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	29
F. <i>Fashion</i>	30
G. Konsumen Wanita.....	32
H. Kerangka Berpikir.....	32
 BAB III	
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	37
1. Variabel	37
2. Definisi Operasional	38
3. Skala Pengukuran.....	45

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
3. Teknik Pengambilan Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
4. Sumber Data	50
5. Metode Pengumpulan Data	50
F. Uji Instrumen	52
6. Uji Validitas	52
7. Uji Reliabilitas	53
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
G. Teknik Analisis Data	56
9. Analisis Deskriptif	57
10. Analisis Faktor	57
11. Analisis <i>Cluster</i>	61
12. Uji ANOVA	63
13. <i>Crosstab</i>	63

BAB IV

HASIL PENELITIAN	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
1. Letak Geografis Kota Surabaya	65
2. Kondisi Demografis Kota Surabaya	66
3. Letak Geografis Kota Malang	70
4. Kondisi Demografis Kota Malang	71
B. Gambaran Umum Responden	74
1. Responden Berdasarkan Usia	75
2. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	76
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
1. Distribusi Frekuensi Variabel Hedonis	77
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian</i>	95
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	98
D. Hasil Analisis Faktor	106
1. Pemilihan Komponen	106
2. Menentukan Jumlah Faktor	109
3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor	111
E. Hasil Analisis <i>Cluster</i>	115
1. Pengujian <i>Cluster</i> terhadap Variabel	115
2. Pengelompokan <i>Clister</i> Sesuai Responden	115
3. Pengelompokan <i>Cluster</i>	116
F. Segmentasi Hasil <i>Cluster</i> dengan Karakteristik Responden	121
1. <i>Crosstab</i> Usia dengan Hasil <i>Cluster</i>	121
2. <i>Crosstab</i> Pendapatan dengan Hasil <i>Cluster</i>	122
G. Rekapitulasi <i>Crosstab</i> dengan Hasil <i>Cluster</i>	124
1. Interpretasi <i>Cluster</i> 1 (<i>Powered Early Adulthood</i>)	126
2. Interpretasi <i>Cluster</i> 2 (<i>Proffessionals</i>)	126
3. Interpretasi <i>Cluster</i> 3 (<i>High End Early Adulthood</i>)	126

4. Interpretasi <i>Cluster 4 (Mid-Income Mature)</i>	127
5. Interpretasi <i>Cluster 5 (Progressive Youth)</i>	127
H. Pembahasan	127
1. Segmen <i>Powered Early Adulthood</i>	127
2. Segmen <i>Professionals</i>	129
3. Segmen <i>High End Early Adulthood</i>	130
4. Segmen <i>Mid-Income Mature</i>	132
5. Segmen <i>Progressive Youth</i>	133
BAB V	
PENUTUP	136
A. Kesimpulan.....	136
B. Saran	137
C. Keterbatasan Penelitian.....	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	144



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Surabaya	66
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi	74
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	76
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata	77
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Value</i>	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Adventure</i>	80
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Gratification</i>	84
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Role</i>	87
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Social</i>	90
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Idea</i>	93
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Utilitarian Consumption</i>	96
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Fashion Consciousness</i>	99
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Consciousness</i>	103
Tabel 4.15 Nilai KMO	107
Tabel 4.16 Nilai Uji MSA <i>Anti-Image</i>	108
Tabel 4.17 Penentuan Jumlah Faktor	109
Tabel 4.18 Rotasi Varimax	111
Tabel 4.19 Hasil Rotasi Faktor	112
Tabel 4.20 Hasil Uji ANOVA	115
Tabel 4.21 Hasil Pengelompokkan <i>Cluster</i>	115
Tabel 4.22 <i>Final Custer Centers</i>	116
Tabel 4.23 <i>Crosstab</i> Usia dengan <i>Cluster</i>	121
Tabel 4.24 Tabulasi Silang Pendapatan dengan <i>Cluster</i>	123
Tabel 4.25 Rekapitulasi <i>Cluster</i> dengan Karakteristik Responden	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	1
Gambar 1.2 Kontribusi Ekraf pada PDB Nasional	3
Gambar 1.3 Perbandingan Kontribusi Ekraf per Sub Sektor terhadap PDB	4
Gambar 2.1 <i>Product Lifestyle</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Grafik <i>Cluster 1</i>	117
Gambar 4.2 Grafik <i>Cluster 2</i>	118
Gambar 4.3 Grafik <i>Cluster 3</i>	119
Gambar 4.4 Grafik <i>Cluster 4</i>	119
Gambar 4.5 Grafik <i>Cluster 5</i>	120

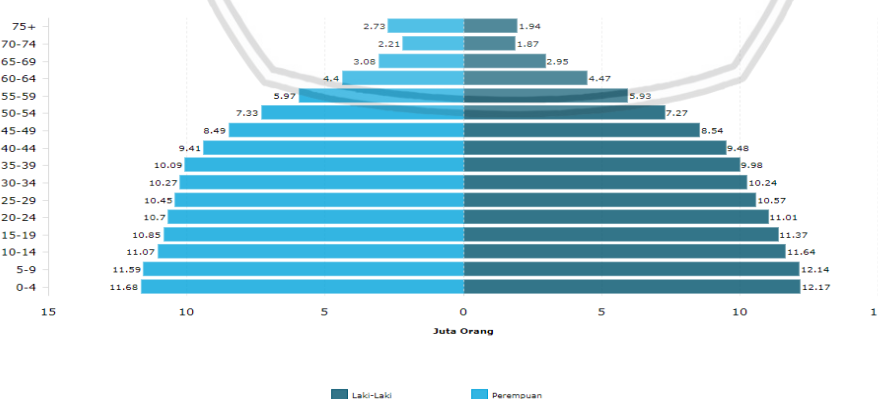


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara besar di dunia dengan wilayah sangat luas, berbentuk kepulauan, dan berpenduduk terbanyak ke empat setelah RRC, USA, dan India, (detik.com, 2017). Hasil proyeksi Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada 2017 sebanyak 261,89 juta. Angka tersebut terdiri dari penduduk laki-laki 131,58 juta jiwa sementara penduduk wanita 130,31 juta jiwa. Adapun rasio penduduk Indonesia menurut jenis kelamin sebesar 101, artinya di antara 100 perempuan terdapat 101 laki-laki. Secara keseluruhan penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin terangkum dalam bentuk infografis berikut:



Gambar 1.1 Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Sumber : Badan Pusat Statistik (katadata.co.id, 2018)

Badan Pusat Statistik membuat kategori penduduk Indonesia tahun 2017 berdasarkan jenis kelamin dan kelompok umur menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

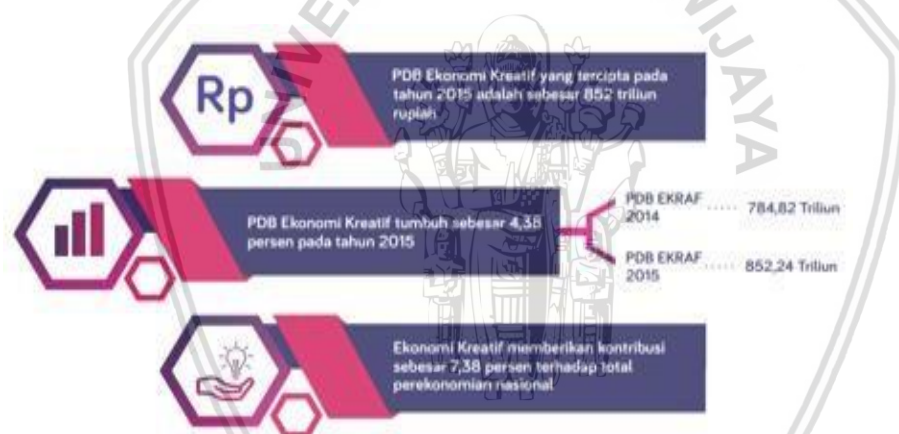
No	Kelompok Umur	Batasan Umur	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Sangat Produktif	15-49 tahun	Laki-laki	70,26 juta jiwa
			Wanita	62,65 juta jiwa
2	Produktif	50-64 tahun	Laki-laki	17,70 juta jiwa
			Wanita	17,67 juta jiwa
3	Ketergantungan	Di bawah 15 tahun	Laki-laki	34,34 juta jiwa
			Wanita	35,95 juta jiwa
		Di atas 65 tahun	Laki-laki	8,02 juta jiwa
			Wanita	6,76 juta jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018).

Berdasarkan data tersebut, maka penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok umur sangat produktif atau mengalami surplus kelompok umur sangat produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, surplus kelompok umur sangat produktif tersebut menunjukkan bahwa Indonesia tengah memasuki masa bonus demografi dan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun antara 2025 hingga tahun 2030. Bonus demografi tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sangat berpotensi untuk berkembang di berbagai bidang pembangunan, antara lain adalah pembangunan ekonomi dan industri.

Pada konsep pembangunan ekonomi nasional, *fashion* termasuk sub

bidang atau sub sektor dari sektor pembangunan ekonomi kreatif (Ekraf). Saat ini Ekraf merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya ekonomi yang semakin terdegradasi dalam setiap tahunnya. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016 dalam menyusun *database* statistik ekonomi kreatif yang isinya memuat informasi seputar data indikator makro ekonomi kreatif tahun 2010-2015 yang menghasilkan data yang terangkum dalam gambar 1.2 berikut

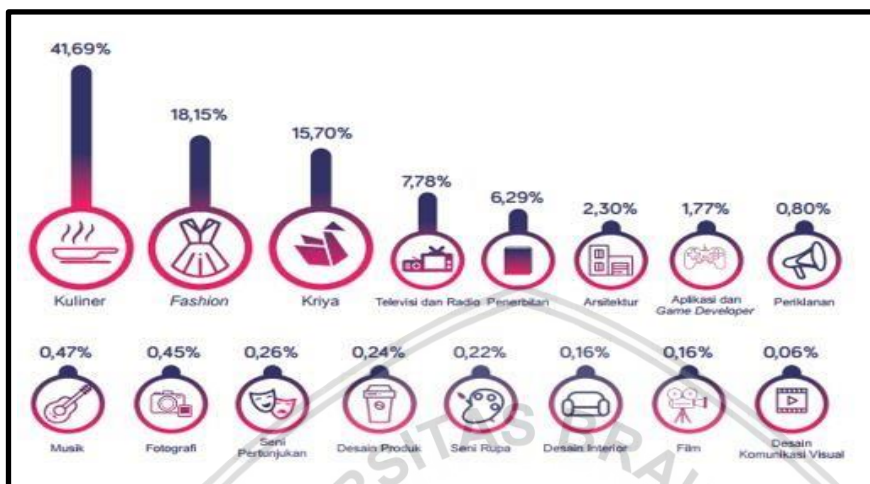


Gambar 1.2 Kontribusi Ekraf pada PDB Nasional

Sumber: Data Statistik dan Hasil SKEK 2016 Bekraf (2017)

Infografis pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sektor Ekraf berkontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan perekonomian nasional. Tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 4,38 % dari tahun 2014 menjadi 852,24 triliun rupiah dan berkontribusi 7,38 % pada perekonomian nasional. Sub sektor *fashion* berkontribusi sebesar 18,15 % dari 852,24 triliun rupiah atau sekitar 154,24 triliun rupiah, adalah kontribusi terbesar ke dua setelah sub sektor kuliner. Data tersebut terangkum dalam perbandingan

persentase kontributor per sub sektor ekonomi kreatif hasil dari SKEK pada gambar 1.3 berikut



Gambar 1.3 Perbandingan Kontribusi Ekraf Per Sub Sektor terhadap PDB Nasional

Sumber : Data Statistik dan Hasil SKEK 2016 Bekraf (2017).

Besarnya kontribusi dan pertumbuhan Ekonomi Kreatif (Ekraf) pada sub sektor *fashion* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan perekonomian nasional tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur yang dapat meyakinkan bahwa potensi peluang bisnis *fashion* sangat besar dan tidak akan pernah redup. Hal ini dikarenakan fungsi dari *fashion* (pakaian dalam pengertian terbatas) adalah salah satu dari 3 (tiga) kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia dalam berbagai aktivitasnya yaitu sandang, pangan, dan papan. Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 258 juta jiwa juga mendukung pernyataan di atas, mengingat semua manusia pasti membutuhkan pakaian.

Pada dasarnya *fashion* merupakan alat yang dipakai untuk melindungi tubuh dari debu dan udara luar, dan digunakan untuk memperindah penampilan. *Fashion* adalah segala sesuatu yang digunakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. (Roesbani, 1984).

Fashion diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan dari ujung kepala hingga ujung kaki, meliputi baju, sarung, dan kain panjang; serta pelengkap yang berguna dan atau melengkapi seperti selendang, topi, sepatu, tas, ikat pinggang, yang disebut *millimeries*, serta pelengkap lain yang mendukung keindahan seperti hiasan rambut dan perhiasan yang disebut dengan *accessories*. (Jalins dan Mamdy, 1985).

Kemajuan zaman dan peradaban manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi (peningkatan kemampuan daya beli) serta peningkatan status sosial, membuat fungsi *fashion* tidak lagi hanya sekedar kebutuhan pokok. Proses perubahan *fashion* terdiri dari beberapa tahapan, termasuk perubahan dalam berpakaian dan gaya penampilan, penyebaran *fashion*, penerimaan *fashion*, dan penurunan *fashion* (Fring, 1994). Fungsi *fashion* sudah bergeser menjadi tuntutan terpenuhinya gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan paradigma tujuan pemenuhan atau motif pembelian, yaitu dari pembelian berdasarkan kebutuhan menjadi pembelian berdasarkan keinginan membeli padahal belum mendesak dibutuhkan pemakaiannya dalam waktu dekat.

Paradigma pembelian konsumen dibedakan menjadi 2 (dua) motif pembelian, yaitu motif pembelian berdasarkan rasional konsumen dan motif pembelian berdasarkan emosional konsumen. Menurut Angel *et al* dalam Subagio (2011), paradigma atau motif pembelian rasional adalah keputusan pembelian yang semata-mata karena kebutuhan, obyektif, dan mendapatkan manfaat dari barang (*fashion*) yang dibelinya. Motif pembelian seperti ini

didefinisikan sebagai motif pembelian *utilitarian* atau *utilitarian buying motivation*. Sedangkan keputusan pembelian berdasarkan keinginan konsumen yang didorong oleh faktor emosional yang ada dalam diri konsumen yang sulit ditahan untuk tidak segera memiliki dan membelinya dengan berbagai alasan serta motif pembeliannya tanpa memperhitungkan berbagai akibatnya disebut motif pembelian hedonis atau *hedonis buying motivation*. Dalam hal ini yang terpenting konsumen dapat memenuhi barang (*fashion*) apa yang sedang diinginkannya. Konsumen akan merasa puas ketika sudah membelinya dan akan terganggu perasaannya ketika tidak membelinya.

Keinginan konsumen untuk selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai kepuasan menyebabkan terbentuknya *Shopping Lifestyle*. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, seperti dari segi dana untuk berbagai alternatif preferensinya. Pengusaha dalam industri *fashion* harus jeli dan memahami pasar *fashion* dari 2 (dua) segi, yaitu dari motif pembelian, serta dari segi *shopping lifestyle* konsumen dengan melihat kecenderungan konsumen pada *fashion* (model dan gaya berpakaian) ataupun *brand* (merek) sebagai dasar pembelian mereka. Kesadaran seseorang akan *fashion* dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap *fashion* dinamakan *fashion consciousness*. Sementara keadaan seseorang yang cenderung *brand consciousness* lebih mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik. (Milewski, 2005).

Dibutuhkan pengelompokan pasar atau homogenitas pasar yang disebut segmentasi pasar agar bisnis *fashion* itu lebih terarah, berjalan efektif, dan efisien. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) bahwa segmentasi pasar adalah melakukan pembagian pasar dari heterogen menjadi homogen yang disebabkan oleh adanya perbedaan kebiasaan membeli, kebutuhan pemakaian, penggunaan barang yang dibeli, dan motif atau tujuan ketika membeli.

Fashion ada sebagai mekanisme psikososial, banyak wanita menjadikan pemilihan pakaian sebagai sarana untuk mendukung gaya hidup mereka, serta sebagai citra yang mencerminkan persepsi mereka tentang kelas sosial. (McNeill, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *fashion* terkait dengan kesejahteraan emosional wanita dan memainkan peran penting dalam diri wanita yang mengindikasikan bahwa pasar *fashion* wanita luas dan dinamis. Wanita merupakan konsumen potensial bagi para produsen untuk menawarkan produk-produknya (Sumarwan *et al.*, 2011).

Surabaya menjadi kota terbesar kedua di Indonesia, juga menjadi sasaran bagi para pebisnis ritel baik lokal maupun asing, dengan banyaknya pembangunan *shopping mall*. Menurut Dispendukcapil Kota Surabaya (2018), pada 2017 jumlah penduduk kota Surabaya sebanyak 3.057.766 jiwa. Mereka terdiri dari 1.526.583 laki-laki dan 1.531.183 wanita. Jumlah wanita yang lebih banyak ini sesuai dengan fokus penelitian yakni pasar *fashion* wanita. Selain itu, di Kota Surabaya terdapat 32 pusat perbelanjaan yang yang hingga tahun 2020 akan ditambah jumlahnya sebanyak 13 pusat perbelanjaan lagi (okezone.com, 2017).

Kota Malang, sebagai salah satu kota besar yang cukup menjadi perhatian dan barometer *fashion* di Jawa Timur. Menurut data dari BPS Kota Malang 2017, tercatat ada 40 perusahaan kategori tekstil dan pakaian jadi, dari total 243 perusahaan di Kota Malang dalam berbagai kategori. (malangkota.go.id, 2018). Ditambah lagi menurut Dispendukcapil Malang 2017 jumlah penduduk Kota Malang sebesar 895.387 jiwa yang terdiri dari 446.933 jiwa laki-laki dan wanita sebanyak 448.454 jiwa, yang mana jumlah wanita yang lebih banyak ini mendukung fokus penelitian yakni pasar *fashion* wanita. Maka peneliti memilih Kota Surabaya dan Malang menjadi lokasi penelitian.

Atas dasar uraian latar belakang di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar *fashion* wanita pada saat ini, yang kemudian peneliti aktualisasikan melalui skripsi peneliti yang berjudul **“Analisis Segmentasi Pasar *Fashion* Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan *Shopping Lifestyle* (Survei pada Konsumen *Fashion* Wanita di Kota Surabaya dan Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi yang terbentuk pada pasar *fashion* wanita di Kota Surabaya dan Malang berdasarkan motif pembelian dan *shopping lifestyle*?
2. Bagaimana karakteristik, profil, dan perilaku dari kelas-kelas segmentasi tersebut guna memetakan kebutuhan konsumen pada pembelian *fashion*

item?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen yang terbentuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui segmentasi yang terbentuk pada pasar *fashion* wanita di Kota Surabaya dan Malang berdasarkan motif pembelian dan *shopping lifestyle*.
2. Mengetahui karakteristik, profil, dan perilaku dari kelas-kelas segmentasi tersebut guna memetakan kebutuhan konsumen pada pembelian *fashion item*.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen yang terbentuk.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan mengenai analisis segmentasi dan dapat dijadikan sebagai acuan atau informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1. Kontribusi Akademis:

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu

karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang serupa.

2. Kontribusi Praktis:

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat mengembangkan hasil analisis segmentasi pasar *fashion* wanita berdasarkan motif pembelian untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dimana dengan mengetahui segmentasi pasar berdasarkan karakternya, strategi pemasaran dapat didesain sesuai dengan karakter segmen pasar, agar pesan dapat diterima oleh target konsumen lebih efektif dan rentunya lebih efisien bagi perusahaan untuk mengenali konsumen dengan lebih baik serta membawa kepada ide akan suatu produk yang baru.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dalam proposal skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika

penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana kajian empirik dan kajian teoritik yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada analisis segmentasi dan motif pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data, dan pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum perusahaan dan produk, serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup, dimana peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan *fashion*.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah segmentasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet. Berikut adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi:

1. Ko, *et al* (2007)

Penelitian ini berjudul *Cross National Market Segmentation in the Fashion Industry*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan segmentasi pada industri *fashion* yang melintasi negara dan merespon pesan promosi secara berbeda. Sampel penelitian ini adalah pada 210 orang konsumen *fashion* wanita yang berdomisili di Korea maupun sedang berada di Korea. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster*.

Penelitian ini mendapati bahwa terdapat empat segmen yang berbeda. Segmen-segmen ini adalah; “*infotmation seekers*”, “*sensation seekers*”, “*utilitarian consumers*”, dan “*conspicuous consumers*”. Temuan lainnya yakni bahwa segmen *fashion lifestyle* memiliki efek yang lebih kuat terhadap reaksi dari tiga promosi industri *fashion* besar (masing-masing berasal dari majalah *Vogue* edisi Perancis, Korea, dan Amerika).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah terletak pada topik penelitiannya yakni segmentasi pasar *fashion* wanita, dan memiliki kesamaan *item* yakni *brand consciousness*. Namun, penelitian ini menggunakan *fashion lifestyle* dan *nationality* sebagai dasar segmentasi, sedangkan peneliti menggunakan motif pembelian sebagai dasar segmentasi.

2. Kang and Park-Poaps (2009)

Penelitian ini berjudul *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara inovasi dalam *fashion*, pendapat kepemimpinan dalam *fashion*, dan motivasi utilitarian dan hedonis. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik dari kepemimpinan *fashion* dan menentukan motivasi belanja utama yang terkait dengan kepemimpinan *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel 150 siswa di sebuah universitas besar di Amerika Serikat bagian tenggara. Analisis regresi,

MANCOVA, dan ANCOVA digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi *fashion* secara signifikan terkait dengan berbagai motivasi belanja hedonis. Inovasi *fashion* secara positif berhubungan dengan *adventure shopping* dan *shopping idea*, namun secara negatif berhubungan dengan *shopping motivation value*, serta *opinion leadership* berhubungan dengan *utilitarian buying motivation*. Penelitian ini juga menyarankan berbagai strategi pemasaran untuk merangsang perilaku inovatif *fashion* melalui *adventure shopping motivation*, dan *up-to-date* terhadap mode baru. Penelitian ini juga menyarankan bahwa *fashion opinion leadership* dapat diaktifkan dengan memfokuskan lingkungan belanja yang tepat, serta fokus terhadap media periklanan untuk stimulasi kognitif.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang motivasi pembelian yang di dalamnya adalah motivasi pembelian utilitarian dan motivasi pembelian hedonis. Penelitian ini juga memiliki beberapa indikator yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni *adventure shopping*, *shopping idea*, *shopping motivation value*, dan *opinion leadership*. Namun perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabelnya, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui segmentasi yang terbentuk.

3. Eastman, *et al* (2013)

“The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: Explanatory Look At The Millenial Generation An Explanatory Look At The Millenial Generation”. Penelitian ini menguji hubungan antara status *consumption* terhadap gaya belanja pada konsumen milenial. Ditemukan bahwa konsumsi statusnya adalah positif untuk lima dari delapan gaya belanja berdasarkan karakteristiknya, yaitu: sadar merek, hal baru dan kesadaran *fashion*, rekreasi dan kesadaran belanja, impulsif/ceroboh, dan kebiasaan/*brand loyal*, tetapi tidak dengan karakteristik perfeksionis, bingung dengan banyak pilihan, dan kesadaran harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenium yang termotivasi untuk mengonsumsi status akan memanfaatkan gaya belanja menjadi sadar merek, hal baru/sadar mode, pembelian rekreasi, pembelian impulsif, dan *brand loyal*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti terletak pada kesamaan variabelnya yakni *shopping lifestyle*, namun penelitian ini lebih meneliti tentang pengaruh status konsumsi sedangkan peneliti meneliti tentang analisis segmentasi.

4. Fitriana (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Motif Belanja terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif belanja yang terdiri dari

motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare serta menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare dengan sampel responden 120 orang. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Sedangkan secara parsial variabel motif belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabelnya yakni motif pembelian hedonis dan motif pembelian utilitarian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini berfokus meneliti hubungan antar variabel, sedangkan peneliti berfokus untuk mengetahui bagaimana segmentasi yang mungkin terbentuk dengan kedua variabel tersebut.

Penjelasan dari keempat penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eunju Ko, Eunyoung Kim, Charles R. Taylor, Kyung Hoon Kim, Le Jeong Kang (2007)	<i>Cross National Market Segmentation in the Fashion Industry</i>	<i>Fashion Lifestyle, Nationality</i>	Terdapat 4 segmen yang ditemukan; “ <i>information seekers</i> ”, “ <i>sensation seekers</i> ”, “ <i>utilitarian consumers</i> ”, dan “ <i>conspicuous consumers</i> ”
2.	Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps (2009)	<i>Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership</i>	<i>Hedonic Consumption , Utilitarian Consumption , and Fashion Leadership</i>	Inovasi <i>fashion</i> secara signifikan terkait dengan berbagai motivasi belanja hedonis. Inovasi <i>fashion</i> secara positif berhubungan dengan <i>adventure shopping</i> dan <i>shopping idea</i> , namun secara negatif berhubungan dengan <i>shopping motivation value</i> , serta <i>opinion leadership</i> berhubungan dengan <i>utilitarian buying</i>

				<i>motivation</i>
3.	Eastman, Iyer, Thomas (2013)	<i>The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation</i>	<p>Variabel bebas terdiri dari: <i>Status Consumption</i> (X), Variabel Terikat: <i>Perfectionist</i></p> <p>/High Quality Conscious (Y₁), Brand Consciousness (Y₂), Fashion Consciousness (Y₃), Price Consciousness (Y₄), Recreational Shopping Conscious (Y₅), Impulsiveness (Y₆), Confused by over choice (Y₇), Brand Loyal (Y₈)</p>	<p><i>Status Consumption</i> (X) positif untuk lima dari delapan gaya belanja berdasarkan karakteristiknya yaitu: <i>brand consciousness</i> (Y₂), <i>fashion consciousness</i> (Y₃), <i>recreational shopping conscious</i> (Y₅), <i>impulsiveness</i> (Y₆), <i>brand loyal</i> (Y₈) tetapi tidak dengan <i>perfectionist/high quality</i> (Y₁), <i>confused by over choice</i> (Y₇), <i>price consciousness</i> (Y₄).</p>
4.	Fitriana (2015)	Pengaruh Motif Belanja terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare	Motif hedonis, motif utilitaria, dan keputusan pembelian	a. Variabel motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare

Sumber : Diolah Peneliti (2017).

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010: 28) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2. Segmentasi Pasar

Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang

luas dan beragam, namun mereka dapat membagi pasar tersebut menjadi beberapa kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Selanjutnya perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Kotler (2003:173) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas pasar membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Sedangkan menurut Kasali (2005:119) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok "*Potential Customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler (2005: 315), variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan membagi pasar menjadi unit- unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok- kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Berikut adalah yang termasuk ke dalam segmentasi demografis:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Namun, usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang membingungkan. Stereotip usia perlu dihadapi dengan hati- hati Usia telah menjadi perkiraan yang buruk dalam menetapkan waktu kejadian-kejadian hidup, serta peramal yang buruk atas kesehatan, status pekerjaan, dan status keluarga seseorang.
- 2) Tahap hidup, orang-orang dalam bagian siklus hidup yang

sama mungkin berbeda dalam tahap hidup mereka.

- 3) Jenis kelamin, pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada usia genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung lebih memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung lebih banyak mengambil data di lingkungan dekat mereka atau lebih berfokus pada lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu.
- 4) Penghasilan, segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi perkiraan pelanggan terbaik bagi produsen tertentu.
- 5) Generasi, banyak kini periset beralih ke segmen generasi. Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan pada periode tertentu.
- 6) Kelas sosial, kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang. Selera kelas sosial dapat berubah dengan berjalannya waktu.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat

berbeda. Gaya hidup, gaya hidup itu sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi waktu atau dibatasi ruang.

- 1) Kepribadian, para pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar.
- 2) Nilai, beberapa pasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai, yakni sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuh hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luar yakni perilaku pembelian.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, dan tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku, kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

- 1) Kejadian, pembeli dapat membedakan menurut kejadian sat mereka menyusun kebutuhan, membeli produk tertentu atau memakai produk tertentu.
- 2) Manfaat, pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat

yang mereka cari. Manfaat yang beberapa orang cari dari produk yang sama akan berbeda-beda.

- 3) Status pemakaian, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu.
- 4) Tingkat pemakai, pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan presentasi kecil dari pasar tetapi merupakan presentase yang tinggi dalam konsumsi total.
- 5) Status kesetiaan, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek dan perusahaan tertentu. Kesetiaan yakni komitmen yang kuat dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaan merek: sangat setia, kesetiaan yang tinggi, kesetiaan yang berpindah, dan berganti-ganti.
- 6) Tahap kesiapan pembeli, pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli produk tertentu. Beberapa orang menyadarinya, beberapa orang memiliki informasi tentang produk tertentu, beberapa orang tertarik, dan beberapa orang bermaksud membelinya.

- 7) Sikap, lima kelompok sikap yang dapat ditemukan di pasar tertentu yakni: antusias, positif, tak acuh, negatif, dan benci.

Weinstein, 1994 dalam Kasali (2005: 122), Para pemasar pasti memiliki maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*marketshare*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperbaiki citra.

3. Motif Pembelian

Motif pembelian menurut Rook (dalam Herabadi : 2003), adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan yang ada dalam dirinya (*self drive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan dan rasa puas.

a. *Hedonic Buying Motivation*

Mehrabian and Russel (dalam Subagio, 2011:8) mengemukakan bahwa respon afeksi (perasaan) menimbulkan motif pembelian hedonik. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan pembelian dari sisi kenikmatan (*enjoyment*)

yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*, yaitu perasaan di mana seseorang merasa senang dan bahagia yang dibutuhkan setiap individu. Selanjutnya, kebutuhan akan perasaan senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif, motif yang disebut dengan motif hedonik. Menurut Carrol (dalam Subagio, 2011:8), bahwa nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan panca indera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi. Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan yang didasarkan pada pengalaman pada lingkungan. Konsumsi pembelian (berbelanja) untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Menurut Arnold and Reynolds dalam Kang and Park-Poaps (2009), motif berbelanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang. Adapun indikator dari motif hedonis sebagai berikut:

- 1) *Adventure Shopping*

Belanja adalah tantangan, suatu sensasi menggembirakan dan masuk ke dalam lingkungan universal yang

menyenangkan.

2) *Gratification Shopping*

Berbelanja digunakan sebagai sarana relaksasi stres, untuk perbaikan suasana hati yang negatif, atau hanya untuk menyenangkan diri sendiri.

3) *Role Shopping*

Berbelanja untuk orang lain atau memberikan hadiah kepada orang lain membuat diri sendiri bahagia.

4) *Value Shopping*

Berbelanja untuk berburu diskon, berburu barang murah dan menurunkan harga dilihat sebagai permainan yang harus dimenangkan atau tantangan yang harus ditaklukkan.

5) *Social Shopping*

Belanja untuk tujuan sosial. Konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja, dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.

6) *Idea Shopping*

Berbelanja sebagai proses mempelajari gaya baru dan untuk mengikuti tren dengan memperhatikan produk dan inovasi baru.

2. *Utilitarian Buying Motivation*

Menurut Babin *et al.* dalam Kang and Park-Poaps (2009),

motivasi belanja *utilitarian* berorientasi tugas, rasional, dan kognitif, dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional.

4. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Sproles and Kendall (1986) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator berdasarkan teori *Consumer Styles Inventory (CSI) Shopping Style Characteristics* untuk menentukan karakteristik *shopping lifestyle*, yaitu *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *shopping consumption*, dan *impulsive buying*. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator dari variabel ini yakni *Fashion Consciousness* dan *Brand Consciousness* mengacu pada relevansi topik yang berkaitan dengan preferensi *fashion*.

1) *Fashion Consciousness*

Tingkat keterlibatan individu dengan gaya atau busana dikenal sebagai kesadaran *fashion* (Nam et al, 2007). *Fashion consciousness* menggambarkan kesadaran seseorang akan *fashion* dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap *fashion* (Milewski, 2005). Konsumen yang sadar mode lebih memperhatikan tren saat ini, terus memperbarui koleksi pakaian mereka dan

menikmati belanja. Mereka cenderung menyerap gambar dan gaya mode dalam periklanan (Nam et al, 2007).

Konsumen bersikap tegas, kompetitif, berani, mencari perhatian, dan memiliki kepercayaan diri (Eastman and Thomas, 2010). Konsumen yang sadar akan mode terhadap pakaian yang merupakan bentuk komunikasi nonverbal dan mempengaruhi identitas pemakai. Bila menggunakan pakaian, barang *fashion* dan hiasan, seseorang mungkin merasa lebih menarik, dengan demikian mengalami peningkatan harga diri, dan suasana hati yang lebih positif. Sementara tingkat peningkatan daya tarik juga meningkatkan kepuasan pengguna (Wan, Yuon, and Fang, 2001).

2) *Brand Consiousness*

Brand adalah citra yang telah diakumulasikan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu produk dengan citra merek tinggi memiliki apresiasi publik karena kualitas yang dimiliki, fungsi, kehandalan, dan aspek pelayanan. Maka, merek bisa menunjukkan karakter individu, yang juga cara merefleksikan citra diri. Konsumen yang *brand conscioussness* cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang

tinggi menunjukkan kualitas yang baik. (Milewski, 2005).

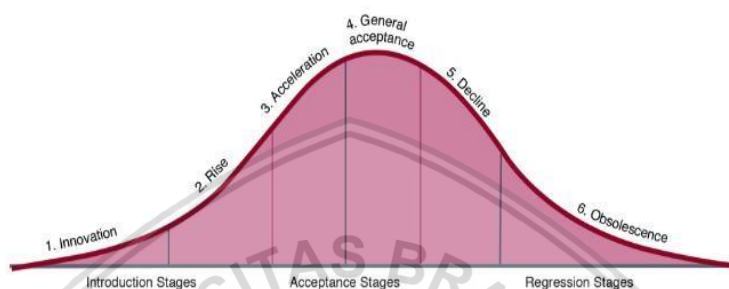
5. *Fashion*

Arti kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak makna yang ditinjau dari berbagai sudut pandang dan interpretasi. Menurut Troxell and Stone (1981) bahwa *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam suatu periode atau rentang waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya hidup yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Oleh karena itu, dapat dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini dikatakan ketinggalan jaman pada beberapa bulan kemudian.

Menurut Solomon (2009), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social diffusion*) di mana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut atau fitur-fitur. Agar dapat dikatakan *in fashion*, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif.

Sebagai pemasar dalam bidang *fashion* perlu memahami apa yang disebut dengan *fashion lifecycle* (siklus hidup *fashion*), agar bisa dengan tepat mengoptimalkan fungsi kegiatan pemasarannya. Menurut Solomon and Michael, bentuk dari *fashion lifecycle* lebih kurangnya

sama dengan *products life cycle*, tetapi dalam hal ini lebih spesifiknya disebut *fashion - related lifecycle*. Untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana *fashion-related lifecycle* bekerja adalah dengan menggunakan grafik *fashion lifecycle* pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Product Lifecycle

Sumber: *Consumer Behavior: A European Perspective* (2002).

Tidak semua konsumen memiliki selera *fashion* yang sama. Sekarang masyarakat semakin berkarakter, karena mengacu pada perbedaan gaya hidupnya masing-masing. Dari gambar grafik di atas bisa terlihat bahwa *fashion* memiliki *acceptence* yang lambat pada awalnya (*Introduction stage*), kemudian berkembang (*rise*) dan mengalami percepatan atau *accleration*) sampai pada puncaknya (*General Acceptance*) kemudian akan mengalami penurunan (*decline*) dan *obsolescane* sampai pada *Regration Stage*.

Menurut Solomon and Michael (2002), kelas *fashion* yang berbeda dapat diidentifikasi dengan mempertimbangkan panjang relatif dari *fashion acceptance cycle*-nya, yaitu kelas *fashion* bisa memiliki *lifecycle* yang pendek dan panjang. Kelas *fashion* tersebut antara lain classic dan *fad fashion*, di mana *classic fashion* memiliki *acceptance* yang sangat panjang

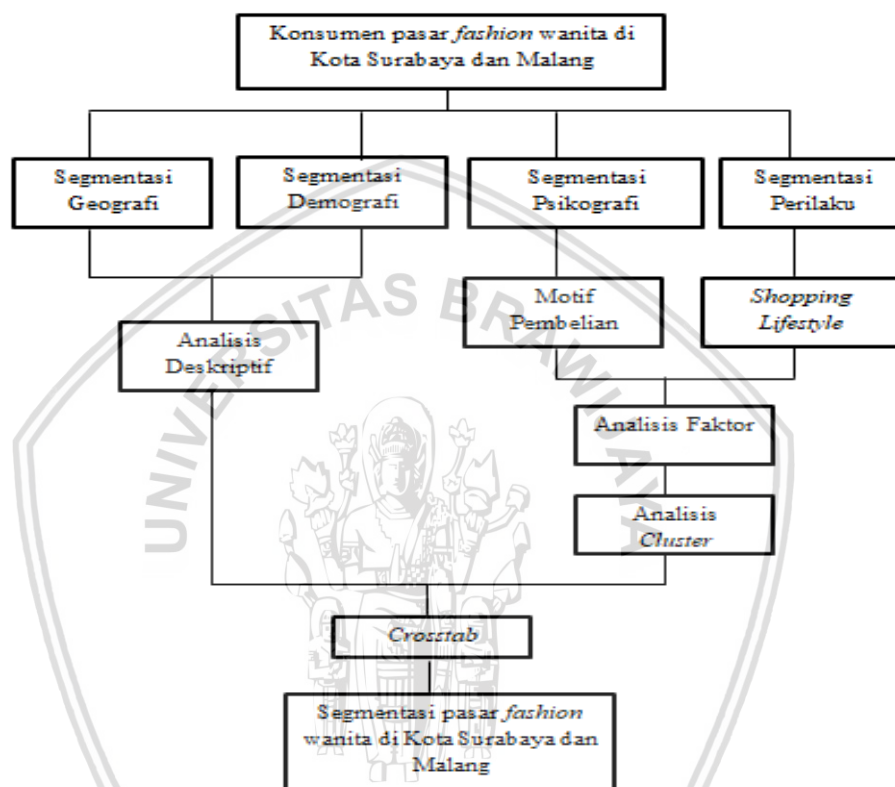
bisa dikatakan *anti fashion* karena tidak habis dimakan waktu. Hal ini menimbulkan stabilitas dan resiko rendah bagi pembeli untuk jangka waktu yang cukup lama, sedangkan *fad fashion* adalah *fashion* dengan *lifecycle* yang sangat pendek. *Fads* biasanya diadopsi oleh sejumlah kecil konsumen. Karakteristik utamanya antara lain cenderung *non-utilitarian* atau tidak memiliki fungsi tujuan yang eksplisit. *Fads* menyebar dengan cepat dan mendapat penerimaan yang cepat dari masyarakat dan *lifecycle*-nya pendek.

6. Konsumen Wanita

Wanita merupakan konsumen potensial bagi para produsen untuk menawarkan produk-produknya (Sumarwan *et al.*, 2011). Konsumen wanita umumnya memiliki sikap, keterpengaruhan pada orang lain yang mengakibatkan pada meningkatnya minat beli mereka pada suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan konsumen laki-laki. Hal tersebut tergambar dalam pernyataan Hastuti (2003) yang menandakan bahwa wanita dicitrakan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria, yang tergambar dengan jelas dalam berbagai iklan yaitu wanita tampil lebih konsumtif dibanding pria. Antara pasar produk *fashion* wanita dan motif pembelian memiliki sifat yang sama luas dan saling berkaitan. Dengan produk *fashion* wanita yang beragam dan dinamis sesuai dengan *life cycle*, tetapi penerimaan (*acceptance*) pasar yang paling menentukan didasari oleh motif pembelian konsumen dan pada akhirnya terbentuk segmen pasar *fashion* wanita berbeda.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat disajikan dalam gambar 2.2 berikut



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa segmentasi pada pasar *fashion* wanita di Kota Surabaya dan Malang. Analisis segmentasi digunakan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing konsumen dalam berbelanja *fashion item*. Menurut Kotler (2005: 315), aspek utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen antara lain geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Aspek geografi dan demografi dapat dianalisis menggunakan analisis deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan profil tanpa membuat kesimpulan. Aspek psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen, minat, dan pendapat, termasuk motivasi pembelian konsumen, (Mowen, 2010). Maka, digambarkan pada kerangka berpikir penelitian ini bahwa motif pembelian didasari oleh aspek psikografis. Sedangkan aspek perilaku menurut Engel *et al.*, (2006) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengonsumsian dan penghabisan produk. Hal ini sejalan dengan *shopping lifestyle* menurut Japariato dan Sugiharto (2011) bahwa *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya untuk preferensinya. Maka pada kerangka berpikir penelitian ini digambarkan bahwa *shopping lifestyle* didasari oleh aspek perilaku.

Motif pembelian dan *shopping lifestyle* dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk menjadi satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi satu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Setelah terbentuk faktor, maka analisis *cluster* dilakukan untuk menghasilkan sejumlah kelompok yang memiliki kemiripan antar anggotanya. Kemudian tahap *profiling* diperlukan untuk melihat profil dari masing-masing *cluster* yang terbentuk dengan melakukan *crosstab* pada hasil analisis deskriptif

untuk menemukan segmen yang terbentuk.







BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8) yaitu:

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai motivasi pembelian dalam pasar *fashion* wanita.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini terletak di Kota Surabaya dan Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia serta merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa

Timur. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) Kota Surabaya, hingga akhir Agustus 2017 jumlah penduduk Kota Surabaya sebanyak 3.057.766 jiwa. Mereka terdiri dari 1.526.583 laki-laki dan 1.531.183 wanita. Jumlah wanita yang lebih banyak sesuai dengan fokus penelitian yakni *fashion* wanita. Selain itu di Kota Surabaya juga terdapat 32 *mall* yang hingga tahun 2020 akan ditambah jumlahnya sebanyak 13 *mall* lagi (okezone.com, 2017).

Setelah Kota Surabaya, Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur, dan kota terbesar keduabelas di Indonesia. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang 2017, jumlah penduduk Kota Malang sebesar 895.387 jiwa yang terdiri dari 446.933 jiwa laki-laki dan wanita sebanyak 448.454 jiwa. Jumlah wanita yang lebih banyak ini sesuai dengan fokus penelitian ini yakni *fashion* wanita. Kota Malang juga merupakan salah satu kota besar yang menjadi perhatian dan barometer *fashion* di Jawa Timur. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang 2017, tercatat ada 4 perusahaan kategori tekstil dan pakaian jadi, dari total perusahaan di Kota Malang dalam berbagai kategori. (malangkota.go.id, 2017). Atas alasan ini maka peneliti merasa Kota Surabaya dan Kota Malang tepat untuk dijadikan lokasi penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai

dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Variabel-variabel penelitian ini adalah *Hedonic Buying Motivation*, *Utilitarian Buying Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*. Tidak ditemukan variabel dependen maupun variabel independen di dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang tidak mengukur pengaruh antar variabel.

2. Definisi Operasional

Variabel yang dimasukkan dalam definisi operasional adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

a. *Hedonic Buying Motivation* (X₁)

Motif berbelanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang. Adapun indikator dari motif hedonis menurut Arnold and Reynolds dalam Kang and Park-Poaps (2009) sebagai berikut:

1) *Adventure Shopping*

Belanja adalah tantangan, suatu sensasi menggembarakan dan masuk ke dalam lingkungan universal yang menyenangkan.

Adventure Shopping memiliki dua *item*, antara lain:

- a) Untuk saya berbelanja seperti sebuah petualangan
- b) Berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri

2) *Gratification Shopping*

Berbelanja digunakan sebagai sarana relaksasi stres, untuk perbaikan suasana hati yang negatif, atau hanya untuk menyenangkan diri sendiri. *Gratification Shopping* memiliki dua *item*, antara lain:

- a) Ketika perasaan tidak enak, saya berbelanja
- b) Saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya

3) *Role Shopping*

Berbelanja untuk orang lain atau memberikan hadiah kepada orang lain membuat diri sendiri bahagia. *Role Shopping* memiliki tiga *item*, antara lain:

- a) Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat mereka bahagia saya ikut bahagia
- b) Saya menikmati berbelanja untuk teman dan saudara
- c) Saya senang berbelanja, mencari hadiah untuk seseorang

4) *Value Shopping*

Berbelanja untuk berburu diskon, berburu barang murah dan menurunkan harga dilihat sebagai permainan yang harus dimenangkan atau tantangan yang harus ditaklukkan.

5) *Social Shopping*

Belanja untuk tujuan sosial. Konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. *Social Shopping* memiliki tiga *item*, antara lain:

- a) Saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi
- b) Saya menikmati berbelanja bersama orang lain
- c) Berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan kami

6) *Idea Shopping*

Berbelanja sebagai proses mempelajari gaya baru dan untuk mengikuti tren dengan memperhatikan produk dan inovasi baru. *Idea Shopping* memiliki dua *item*, antara lain:

- a) Saya berbelanja untuk mencari tahu *trend* terbaru
- b) Saya berbelanja untuk *update* produk apa saja yang tersedia di toko saat ini

Keenam indikator tersebut diukur menggunakan skala interval untuk mendapatkan persepsi dari responden tentang tingkat persetujuan (*agreeableness*).

b. Motif Utilitarian

Motivasi belanja utilitarian berorientasi tugas, rasional, dan kognitif (Babin *et al.*, dalam Kang *and* Park-Poaps, 2009), dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional. Adapun indikator dari motif hedonis menurut Arnold *and* Reynolds dalam Kang *and* Park-Poaps (2009) adalah *Utilitarian Consumption*, yakni berbelanja apabila benar-benar dibutuhkan, hanya membeli *item* yang dibutuhkan dan telah direncanakan. *Utilitarian Consumption* memiliki tiga *item*, antara lain:

- a) Saya hanya pergi *shopping* apabila benar-benar dibutuhkan
- b) Saya hanya membeli pakaian yang saya butuhkan
- c) Saya hanya membeli pakaian jika memang telah saya rencanakan

Indikator tersebut diukur menggunakan skala interval untuk mendapatkan persepsi dari responden tentang tingkat persetujuan (*agreeableness*).

c. Variabel *Shopping Lifestyle*

Sproles *and* Kendall dalam Eastman *et al* (2013), mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator berdasarkan teori *Consumer Styles Inventory (CSI) Shopping Style Characteristics* untuk menentukan karakteristik *shopping lifestyle*, yaitu *brand*

consciousness, *fashion consciousness*, *shopping consumption*, dan *impulsive buying*. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator dari variabel ini yakni *Brand Consciousness* dan *Fashion Consciousness* mengacu pada relevansi topik yang berkaitan dengan preferensi *fashion*. Berikut merupakan indikator *shopping lifestyle* yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- 1) Indikator *Brand Consciousness*, karakteristik konsumen ini cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik. Indikator ini memiliki lima *item*, antara lain:
 - a) Banyak orang memandang saya memiliki gaya berpakaian yang mengesankan
 - b) Saya melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru
 - c) Saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali *trend fashion*
 - d) Saya selalu *teru-update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru
 - e) Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari *trend* terbaru
- a. Indikator *Fashion Consciousness*, karakteristik konsumen ini memiliki kesadaran terhadap *fashion* dan gemar mencari tahu

hal baru. Hal yang paling penting adalah mereka mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif. Indikator ini memiliki tiga *item*, antara lain:

- a) Saya percaya pada merek terkenal
- b) Merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus
- c) Saya membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal

Kedua indikator tersebut diukur menggunakan skala interval untuk mendapatkan persepsi dari responden tentang tingkat persetujuan (*agreeableness*).

Berdasarkan variabel dan definisi operasional yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat diringkas dan dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Hedonic buying Motivation</i>	1. <i>Adventure Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk saya berbelanja seperti sebuah petualangan 2. Berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri. 	Kang and Poaps (2009)

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Hedonic buying Motivation</i>	2. <i>Gratification Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika perasaan tidak enak, saya berbelanja 2. Saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya 	Kang and Park-Poaps (2009)
	3. <i>Role Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat mereka bahagia saya ikut bahagia 2. Saya menikmati berbelanja untuk teman dan saudara 3. Saya senang berbelanja, mencari hadiah untuk seseorang 	
	4. <i>Value Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli pakaian ketika sedang diskon 2. Saya membeli pakaian dengan membandingkan harga dari beberapa toko 3. Saya selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja 	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Hedonic Buying Motivation</i>	5. <i>Social Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi 2. Saya menikmati berbelanja bersama orang lain 3. Berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan kami 	Kang and Park-Poaps (2009)
	6. <i>Idea Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja untuk mencari tahu <i>trend</i> terbaru 2. Saya berbelanja untuk <i>mengupdate</i> produk apa saja yang tersedia di toko saat ini 	
<i>Utilitarian Buying Motivation</i>	<i>Utilitarian Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya hanya pergi <i>shopping</i> apabila benar-benar dibutuhkan 2. Saya hanya membeli pakaian yang saya butuhkan 	Kang and Park-Poaps (2009)

		3. Saya hanya membeli pakaian jika memang telah saya rencanakan	
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang memandang saya memiliki gaya berpakaian yang mengesankan 2. Saya melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru 3. Saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali <i>trend fashion</i> 4. Saya selalu <i>teru-update</i> dengan perkembangan <i>fashion</i> dan <i>trend</i> terbaru 5. Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari <i>trend</i> terbaru 	Eastmen <i>et al</i> , (2013)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Brand Consciousness</i>	1. Saya percaya pada merek terkenal 2. Merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus 3. Saya membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal	Eastman <i>et al</i> , (2013)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, menurut Sugiyono (2010:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skor positif dan negatif dari skala Likert yang digunakan, dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Tidak Setuju Sekali	1	6
2	Tidak Setuju Sekali	2	5
3	Tidak Setuju	3	4

Lanjutan Tabel 3.2

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
4	Setuju	4	3
5	Setuju Sekali	5	2
6	Sangat Setuju Sekali	6	1

Sumber: Sugiyono (2010: 93)

Skala Likert yang digunakan berjumlah 6, artinya tidak ada nilai tengah (*zero poin*) pada skala penelitian ini. Hal ini dilandasi dari pernyataan Edwards (1957) sebagai berikut:

If we wish to correlate scores on an attitude scale with scores on other scales or with other measure of interest, this can also be done without any reference to the zero point on the favorable- unfavorable continuum.

Tidak adanya pilihan netral dalam kuesioner penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih mudah menemukan batas pendapat responden penelitian, mengingat penelitian ini bertemakan segmentasi dimana tidak ada orang yang bersegmen netral dan semua orang pasti memiliki keberpihakan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sudjana dalam Nawawi (2005) populasi adalah totalitas semua nilai yang

mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi ialah seluruh anggota dalam suatu tempat tertentu yang menjadi obyek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Maka populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang sedang berada di Kota Surabaya dan Malang, berusia antara 16-60 tahun, serta pernah membeli *fashion item*.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Machin and Campbell (1987), yaitu:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'p^2} + 3$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- no = Ukuran sampel minimal menurut perkiraan pertama
n = Ukuran sampel minimal
N = Ukuran populasi
Z = Harga yang diambil dari daftar distribusi normal baku menurut taraf signifikansi tertentu
s = Simpangan baku yang diperoleh secara empiris (dari hasil penelitian pendahuluan)
X = Rata-rata yang diperoleh secara empiris (dari hasil penelitian pendahuluan)
b = Perbedaan antara rata-rata yang sebenarnya dengan rata-rata yang ditaksir yang dapat ditoleransikan. Untuk menentukan bias ini dipergunakan rumus:

$$b^2 = \frac{Z_{1/2\alpha}^2 \cdot s^2}{X}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Machin and Campbell* tersebut, maka peneliti membutuhkan sampel minimal sebanyak 115 orang responden (Perhitungan Rumus Machin dapat dilihat pada Lampiran 1). Nilai 115 (hasil pembulatan ke atas) merupakan kriteria minimal untuk dapat memperoleh data yang akurat. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti menambahkan sampel menjadi 200 orang responden, namun ada sebanyak 17 responden yang tidak melengkapi seluruh pernyataan *item* pada kuesioner sehingga jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan sebanyak 183 orang responden, yaitu wanita yang sedang berada di Kota Surabaya dan Malang, berusia antara 16-60 tahun, dan pernah membeli *fashion item*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:119) teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penggunaan teknik *purposive sampling* ini, peneliti menentukan karakteristik untuk dijadikan pertimbangan yaitu:

- a. Wanita yang pernah membeli *fashion item*.
- b. Berumur antara 16-60 tahun atau termasuk ke dalam kelompok umur (sangat produktif-produktif). Rasionalisasinya adalah kelompok umur ini dapat mengambil keputusan dalam berbelanja, serta dapat memahami isi kuesioner dan menjawabnya dengan benar.
- c. Sedang berada di Kota Surabaya atau Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan, apabila tidak memperoleh data. Menurut Satori dan Komariah (2011:103), pengertian teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan”.

1. Sumber Data

Menurut Siregar (2014:37) data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data dapat dibedakan berdasarkan cara memperolehnya, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek di lokasi penelitian, yaitu Malang dan Surabaya melalui kuesioner.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei *offline* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sugiyono (2016: 6) mengatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Pada penelitian ini digunakan kuesioner berisikan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner *offline* disebarkan di *shopping mall* karena memungkinkan terdapat

banyak sampel penelitian, dan agar responden dapat merasakan atmosfer berbelanja untuk mengingatkan responden terhadap motivasi pembelian masing-masing. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat kuesioner *offline*
- b. Menyebarkan kuesioner *offline* di *shopping mall*
- c. Peneliti menyebarkan 5 kuesioner setiap hari selama tanggal 23 Desember 2017 sampai 31 Januari 2018.
- d. Total kuesioner yang telah terkumpul selama rentang waktu tersebut berjumlah 200 kuesioner lalu dipilih kuesioner yang memenuhi kriteria sejumlah 183 kuesioner.
- e. Mentabulasi data penelitian yang telah diperoleh
- f. Menganalisis data dengan program SPSS 24.
- g. Penulisan laporan dengan menambahkan hasil *output* dari SPSS versi 24.

3. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya sebuah penelitian memerlukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016: 102).

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner

dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat.

G. Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian, instrumen penelitian harus memiliki tingkat validitas dan reabilitas. Pendapat Suharsimi Arikunto (1993: 135) menyatakan bahwa:

“Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui hal tersebut, instrumen penelitian harus diuji coba terhadap subjek yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan sampel penelitian”.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:75). Berikut adalah rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* (Siregar, 2014:77):

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

2. Uji Reliabilitas

Siregar (2014:87) menyatakan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. pengujian reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Tahapan perhitungan uji reliabilitas menurut Siregar (2014:90), yaitu:

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X^2 - X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X^2 - X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi *product moment person*

N : Jumlah sampel

X : Skor butir

Y : Skor total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas didapatkan dengan cara menguji butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r *product moment*. Jumlah sampel diambil adalah sebanyak 30 orang responden, hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 orang responden. Pada taraf nyata 5% batas validitas butir adalah 0.361.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Hedonic Buying Motivation	Value	X1.1	0.922	0.000	0.361	Valid
		X1.2	0.986	0.000	0.361	Valid
		X1.3	0.925	0.000	0.361	Valid
	Adventure	X2.1	0.727	0.000	0.361	Valid
		X2.2	0.637	0.000	0.361	Valid
	Gratification	X2.3	0.750	0.000	0.361	Valid
		X2.4	0.849	0.000	0.361	Valid
	Role	X2.5	0.622	0.000	0.361	Valid
		X2.6	0.750	0.000	0.361	Valid
		X2.7	0.751	0.000	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
	<i>Social</i>	X2.8	0.647	0.000	0.361	Valid
		X2.9	0.709	0.000	0.361	Valid
		X2.10	0.700	0.000	0.361	Valid
	<i>Idea</i>	X2.11	0.773	0.000	0.361	Valid
		X2.12	0.741	0.000	0.361	Valid
<i>Utilitarian Buying Motivation</i>	<i>Utilitarian Consumption</i>	X3.1	0.977	0.000	0.361	Valid
		X3.2	0.909	0.000	0.361	Valid
		X3.3	0.923	0.000	0.361	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	X4.1	0.652	0.000	0.361	Valid
		X4.2	0.760	0.000	0.361	Valid
		X4.3	0.600	0.000	0.361	Valid
		X4.4	0.767	0.000	0.361	Valid
		X4.5	0.796	0.000	0.361	Valid
	<i>Brand Consciousness</i>	X4.6	0.644	0.000	0.361	Valid
		X4.7	0.666	0.000	0.361	Valid
		X4.8	0.664	0.000	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari R Tabel 5% ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Variabel

No	Dimensi	Variabel	Indikator	Nilai r tabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Motif Pembelian	<i>Hedonic Buying Motivation</i>	<i>Value</i>	0,361	0,925	Reliabel
			<i>Adventure</i>	0,361		
			<i>Gratification</i>	0,361		
			<i>Role</i>	0,361		
			<i>Social</i>	0,361		
			<i>Idea</i>	0,361		

Lanjutan Tabel 3.4

No	Dimensi	Variabel	Indikator	Nilai r tabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
		<i>Utilitarian Buying Motivation</i>	<i>Utilitarian Consumption</i>	0,361	0,930	Reliabel
2		<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	0,361	0,851	Reliabel
			<i>Brand Consciousness</i>	0,361		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, sedangkan statistik inferensial pada penelitian ini adalah analisis faktor dan analisis *cluster*.

Data dari 183 orang responden yang diperoleh dengan kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 24 yang mencakup analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis *cluster*. Pengujian ANOVA dilakukan setelah analisis *cluster*, di mana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

antara *cluster* yang satu dengan *cluster* yang lain memiliki perbedaan penilaian. Kemudian analisis *crosstab* dilakukan untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Dalam penelitian ini analisis *crosstab* adalah untuk mengetahui antara karakteristik dan profil responden dengan *cluster* yang terbentuk.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:207), pengertian metode statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan penulis untuk menggambarkan hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah mengenai gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini ukurannya berupa pemberian angka, presentase, frekuensi, dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel

yang diteliti. Hal ini berarti, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Analisis faktor adalah suatu teknik interdependensi (*interdependence technique*) dimana tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel terikat dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan struktur yang terletak antara variabel-variabel dalam analisis. Analisis ini menyediakan alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan intern atau korelasi di antara sejumlah besar variabel dengan menerangkan korelasi yang baik antara variabel, yang disumsikan untuk merepresentasikan dimensi-dimensi dalam data (Hair, 2010).

Pada prinsipnya, analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi satu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

a. Uji Ketepatan model Analisis Faktor

Uji ketepatan model digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor yang telah terbentuk berdasarkan analisis faktor benar-benar telah valid. Ada beberapa cara untuk menguji ketepatan model dari faktor-faktor yang telah terbentuk, yaitu sebagai berikut:

1) Dengan membagi sampel awal menjadi dua sama besarnya.

Apabila ada jumlah sampel ganjil, maka satu sampel harus dihilangkan atau dimasukkan kepada dua bagian sampel

tersebut. Kemudian sampel yang telah dibagi dua dianalisis satu persatu. Apabila hasil analisis faktor antara sampel pertama dan sampel kedua tidak banyak perbedaan, faktor yang terbentuk dinyatakan baik.

- 2) Dengan melihat nilai perbandingan antara *observed correlation* dengan *reproduced correlations*. Diharapkan perubahan matriks korelasi yang baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Untuk itu, perlu dilakukan perhitungan atas perubahan yang terjadi, yaitu dengan menghitung selisih nilai koefisien korelasi dari matriks korelasi asal dengan matriks korelasi baru. Jika nilai mutlak dari selisih tersebut melebihi nilai 0,05, dimasukkan dalam kategori bahwa koefisien korelasi yang berbeda dan tergolong sama. Jumlah relatif dari koefisien yang tergolong sama dijadikan indikator ketepatan model. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih banyak (>50%) daripada yang tergolong berubah. Dalam perkembangannya metode ini lebih banyak digunakan.

b. Langkah-langkah analisis faktor

Menurut Suliyanto (2005), langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Komponen

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara

variabel yang satu dengan variabel-variabel lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barletts test sphericity* dan *Kiser-Mayer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

- a) Nilai KMO sebesar 0,9 adalah baik sekali
- b) Nilai KMO sebesar 0,8 adalah baik
- c) Nilai KMO sebesar 0,7 adalah sedang/agak baik
- d) Nilai KMO sebesar 0,6 adalah cukup
- e) Nilai KMO sebesar 0,5 adalah kurang
- f) Nilai KMO sebesar $<0,5$ adalah ditolak

Selanjutnya untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang dikeluarkan, dapat dilihat menggunakan tabel *Anti-image matrices*. Pengujian seluruh matriks yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)* mengharuskan adanya korelasi yang signifikan.

2) Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. *Eigen value* ini menunjukkan

seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap pembentukan karakteristik sebuah matriks.

3) Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor dilakukan dengan melihat nilai loading faktor yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama. Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimumkan nilai loading setiap faktor dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing.

3. Analisis *Cluster*

Cluster dapat diartikan “kelompok”. Dengan demikian, pada dasarnya analisis *cluster* akan menghasilkan sejumlah kelompok. Analisis ini diawali dengan pemahaman bahwa sejumlah data tertentu sebenarnya mempunyai kemiripan di antara anggotanya. Karena itu, dimungkinkan untuk mengelompokkan anggota-anggota yang mirip atau mempunyai karakteristik yang serupa tersebut dalam satu atau lebih dari satu gerombol (Santoso, 2010). Tujuan dilakukannya analisis *cluster* dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui ada tidaknya perbedaan yang nyata (signifikan) antar kelompok terbentuk, dalam hal ini gerombol yang dihasilkan.
- b. Melihat profil serta kecenderungan-kecenderungan dari masing-

masing gerombol yang terbentuk.

- c. Melihat posisi masing-masing objek terhadap objek lainnya dari gerombol yang terbentuk.

Menurut Gunawan (2014) Analisis *cluster* akan mengelompokkan objek-objek data hanya berdasarkan pada informasi yang terdapat pada data, yang menjelaskan objek dan relasinya. Tujuan analisis *cluster* adalah agar objek-objek di dalam grup adalah mirip (atau berhubungan) satu dengan lainnya. Semakin besar tingkat kemiripan (atau homogenitas) di dalam satu grup dan semakin besar tingkat perbedaan di antara grup, maka semakin baik (atau lebih berbeda) *clustering* tersebut.

Pemilihan indikator yang menjadi dasar pengelompokan objek ditentukan oleh peneliti, yang tentunya mempertimbangkan kaidah logis dan keilmuan yang ada. Indikator/set variabel *cluster* adalah suatu set variabel/indikator yang merepresentasikan karakteristik yang dipakai objek-objek. Solusi analisis *cluster* bersifat tidak unik, anggota *cluster* untuk tiap penyelesaian/solusi tergantung pada beberapa elemen prosedur dan beberapa solusi yang berbeda dapat diperoleh dengan mengubah satu elemen atau lebih. Solusi *cluster* secara keseluruhan bergantung pada variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar untuk menilai kesamaan. Penambahan atau pengurangan variabel-variabel yang relevan dapat memperngaruhi substansi hasil analisis *cluster*.

a. Langkah-langkah analisis *cluster*

- 1) Mengukur kesamaan jarak
- 2) Membentuk *cluster* secara *K-Mean*
- 3) Menentukan jumlah *cluster*

b. Uji ANOVA

Pengujian *cluster* terhadap item menggunakan uji ANOVA, yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara *cluster* yang satu dengan *cluster* yang lain memiliki perbedaan penilaian dengan pertimbangan item yang digunakan. Pengujian ANOVA atau uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian ANOVA di dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat tingkat signifikan. Apabila nilai $sig. < 0,05$ (5%), maka terdapat perbedaan yang signifikan antar *cluster*, dan *cluster* dapat diterima.

c. Analisis *Crosstab*.

Setelah *cluster* terbentuk, dilakukan proses *profiling* untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan profil responden. Analisis *Crosstab* dilakukan untuk mengelompokkan setiap responden dalam *cluster*. *Crosstab* menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian, ciri *crosstab* adalah dua variabel atau lebih

yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Ciri penggunaan *crosstab* adalah data input berskala nominal (Santoso, 2007).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Surabaya merupakan kota besar sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Timur, sedangkan Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Berikut gambaran umum mengenai Kota Surabaya dan Malang:

1. Letak Geografis Kota Surabaya

Kota Surabaya berada di 7°9-7°21 Lintang Selatan dan 112°36-11°57 Bujur Timur, sebagian besar wilayah Surabaya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3-6 meter di atas permukaan laut, sebagian lagi pada sebelah selatan merupakan kondisi berbukit-bukit dengan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kota Surabaya adalah 52.087 Ha, dengan luas daratan 33.048 Ha atau 63,45% dan selebihnya sekitar 19.039 Ha atau 36,55% merupakan wilayah laut yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya. (surabaya.go.id, 2015).

Selain menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Surabaya (2013) Kota Surabaya juga dikenal dengan Kota Pahlawan, kota Perdagangan dan Jasa. Kota Surabaya menjadi tempat bisnis yang utama di Indonesia Timur.

Penduduk Kota Surabaya sangat majemuk, ada berbagai suku dan agama yang hidup dengan damai, diantaranya yaitu Suku Jawa, Sunda, Madura, dan bahkan warga asing (ekspatriat).

2. Kondisi Demografis Kota Surabaya

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan menjadi tujuan warga lain untuk mengadu nasib. Hal inilah yang membuat pertumbuhan penduduk terus meningkat. Pertambahan jumlah penduduk bukan murni karena faktor kelahiran, tetapi berasal dari warga pendatang yang menetap di Surabaya.

Data penduduk Surabaya yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin menurut hasil registrasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Surabaya

Jumlah Laki-laki	1.526.583 Jiwa
Jumlah Perempuan	1.531.183 Jiwa
Total	3.057.766 Jiwa

Sumber: Dispendukcapil Surabaya. 2017

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Kota Surabaya merupakan kota dengan penduduk terbanyak diantara kabupaten/kota lain yang ada di Provinsi Jawa Timur. Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Surabaya berdasarkan jenis kelamin yaitu 3.057.766 jiwa terdiri dari jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.526.583 jiwa dan penduduk perempuan sejumlah 1.531.183 jiwa pada

tahun 2017.

Kota Surabaya yang selain merupakan kota metropolitan kedua setelah DKI Jakarta, tetapi juga memiliki letak yang sangat strategis yakni hampir berada di tengah wilayah Indonesia dan tepat di selatan Asia yang menjadikan Surabaya sebagai salah satu kota penting bagi kegiatan perdagangan di Asia Tenggara. Surabaya menjadi pusat perdagangan, industri, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur. Selain itu, Kota Surabaya menjadi salah satu kota terpenting yang menopang perekonomian Indonesia. Penduduk Kota Surabaya sebagian besar bermatapencarian dalam bidang industri, perdagangan, dan jasa. (bappeda.jatimprov.go.id, 2013).

Salah satu ciri khas sebagai kota metropolitan yakni dengan banyaknya industri-industri yang berdiri, sehingga industri-industri tersebut membutuhkan banyak tenaga. Hal ini berdampak pada mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pekerja industri tersebut. Surabaya menjadi kota dengan UMK (Upah Minimum Kota) tertinggi di wilayah Jawa Timur dan terdapat banyak sektor industri yang didirikan di Surabaya. Industri yang ada di Surabaya juga memiliki keragaman yakni mulai dari industri kecil hingga industri besar, (bappeda.jatimprov.go.id, 2013).

Nilai UMK (Upah Minimum Kota) yang tinggi di Kota Surabaya dan padatnya jumlah penduduk di Surabaya merupakan faktor banyak dibangunnya pusat perbelanjaan yang memungkinkan untuk dijadikan

lokasi penelitian ini. Beberapa pusat perbelanjaan (*mall*) di Kota Surabaya dijadikan sebagai lokasi penelitian ini adalah Tunjungan Plaza, Ciputra *World*, dan Royal Plaza.

a. Tunjungan Plaza

Tunjungan Plaza (TP) adalah *mall* tertua di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 1968. Luas bangunannya 155.000 m² yang terdiri dari Tunjungan Plaza I hingga Tunjungan Plaza VI. Tinggi bangunan dari Tunjungan Plaza ini menjadikannya *mall* tertinggi di Kota Surabaya. (tunjunganplaza.com, 2018).

Pusat perbelanjaan moderen yang pertama kali menghibur masyarakat Surabaya ini memiliki puluhan *fashion outlets* yang menawarkan beragam kebutuhan *fashion* masyarakat Surabaya, antara lain Sogo *Department Store*, H&M, Uniqlo, The Executive, dan lainnya. Alasan peneliti menjadikan Tunjungan Plaza sebagai lokasi penelitian adalah karena *mall* ini merupakan *mall* yang paling populer bagi masyarakat Surabaya, dan dapat ditemui berbagai macam kalangan serta golongan ekonomi masyarakat Surabaya. Hal ini akan mempermudah peneliti untuk menemukan berbagai macam segmentasi pasar *fashion* yang ada.

b. Ciputra World

Ciputra World Surabaya menduduki peringkat pertama *mall* terbesar di Surabaya. Luasnya mencapai 7,7 Ha, bahkan terdapat eskalator terpanjang di Asia Tenggara di dalamnya. *Mall* ini dibangun pada tahun 2009 dan mulai dibuka untuk umum pada tahun 2011. Bangunannya terdiri dari 6 lantai dengan puluhan *fashion outlets* sebagai pilihan berbelanja *fashion item*. (ciputraworldsurabaya.com, 2018).

Mengusung konsep desain bangunan yang elegan dan mewah menjadikan ciri khas yang menarik dan mengundang pengunjung untuk datang. Saat masuk ke dalamnya, pengunjung akan menjumpai beragam *fashion outlets* dengan *brand* ternama seperti Louis Vuitton, Armani, Salvatore Ferragamo, dan lainnya.

Alasan peneliti memilih Ciputra World sebagai lokasi penelitian adalah karena *mall* ini merupakan *high-end class mall* di Surabaya, terbukti dari pilihan *brand* yang ditawarkan adalah *brand* yang *high end* dan pengunjungnya yang rata-rata dari kalangan menengah ke atas. Hal ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden dari segmen atas.

c. Royal Plaza

Royal Plaza merupakan salah satu *mall* yang ramai

dikunjungi masyarakat Surabaya. *Mall* ini terletak di Surabaya bagian selatan dan memiliki stan atau *anchor tenant* yang lengkap. Namun pilihan *fashion outlets* yang ada di Royal Plaza berbeda dari Ciputra *World* yang telah disebutkan sebelumnya, *fashion outlets* yang banyak ditemui di Royal Plaza adalah butik-butik kecil yang didirikan personal. Tidak adanya *fashion outlets* yang menawarkan *high end brand* membuat Royal Plaza banyak dikunjungi oleh masyarakat dengan golongan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan segmen pasar dari segmen bawah pada *mall* ini.

3. Letak Geografi Kota Malang

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan kota terbesat ke12 di Indonesia. Kota Malang berada pada iklim yang cukup sejuk dan terletak pada ketinggian antara 429-667 m di atas permukaan air laut. 112,06'-112,07' Bujur Timur dan 7,06-8,02' Lintang Selatan, dengan dikelilingi beberapa gunung yakni Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah timur, Gunung Kawi dan Panderman di sebelah barat, dan Gunung Kelud di sebelah selatan. (malangkota.go.id, 2016).

Keadaan tanah di wilayah Kota Malang antara lain, bagian selatan merupakan dataran tinggi yang cukup luas dan cocok untuk industri,

bagian utara merupakan dataran tinggi yang subur dan cocok untuk pertanian, bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur, dan bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas dan menjadi daerah pendidikan.

4. Kondisi Demografis Kota Malang

Berdasarkan Laporan Pertambahan Penduduk Bulan Desember 2016 Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, jumlah penduduk Kota Malang sebesar 895.387 jiwa yang terdiri dari 446.933 jiwa penduduk laki-laki dan penduduk perempuan sebesar 448.454 jiwa. Kepadatan penduduk kurang lebih 8.135 jiwa per kilometer persegi. Tersebar di 5 kecamatan (Klojen = 110.136 jiwa, Blimbing = 196.847 jiwa, Kedungkandang = 208.979 jiwa, Sukun = 206.612 jiwa, dan Lowokwaru = 172.813 jiwa). Kota Malang memiliki 278.427 Kepala Keluarga (KK), 536 unit Rukun Warga (RW), dan 4.011 unit Rukun Tetangga (RT).

Jumlah penduduk di Kota Malang mengalami pertambahan sebesar 11.943 jiwa, hal ini dapat dilihat dari Laporan Pertambahan Penduduk pada bulan Januari 2016 sebesar 883.444 jiwa mengalami pertambahan pada bulan Desember 2016 menjadi 895.387 jiwa. Hal ini menuntut kemajuan infrastruktur di Kota Malang untuk memenuhi kebutuhan penduduknya yang semakin meningkat. Pusat perbelanjaan juga berkembang pesat di kota Malang, dan menjadi alasan peneliti untuk menjadikan Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Pusat

perbelanjaan yang paling populer di kalangan masyarakat Kota Malang adalah *Malang Town Square* (Matos) dan *Mall Olympic Garden* (MOG).

c. *Malang Town Square* (Matos)

Malang Town Square (Matos), merupakan pusat perbelanjaan favorit warga Malang. Dengan slogan “Pusat Belanja, Hiburan, Rekreasi Keluarga”, terdiri atas 3 lantai, Matos merupakan *mall* yang menyediakan hampir semua kebutuhan harian serta berbagai fasilitas hiburan bagi pengunjung.

Di lantai 1, para pengunjung bisa menjumpai Hypermart yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok rumah tangga, serta ada *foodcourt* yang menawarkan berbagai pilihan makanan yang menggoda selera. Satu lantai di atasnya terdapat berbagai macam *outlets fashion* yang berupa stan-stan milik personal, serta *department store*. Seringkali pula diadakan berbagai macam *events* di *Grand Hall* lantai 2 ini, terutama *events* bertemakan *fashion*. (lippomalls.com, 2017).

Letak dari *Malang Town Square* (Matos) ini sangatlah dekat dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang yang merupakan Universitas negeri unggulan yang ada di Kota Malang. Itu sebabnya banyak dijumpai mahasiswa yang berkunjung ke *Malang Town Square* (Matos). Hal ini

memudahkan peneliti untuk bertemu dengan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

d. *Mall Olympic Garden (MOG)*

Mall Olympic Garden (MOG) merupakan salah satu *mall* terbesar di Malang. Terdapat sekitar lima lantai pada bangunan ini yang menjadikannya salah satu tempat perbelanjaan dan hiburan terlengkap yang ada di Malang. MOG juga dikenal sebagai *mall* yang masih hijau karena baru resmi dibuka pada tahun 2008.

Mall ini telah banyak menggandeng *tenants* ternama untuk bekerjasama ketika pertama kali dibuka. Beberapa *tenants* yang telah banyak dikenal masyarakat seperti Giant Hypermarket, Ace Hardware, Hoka-Hoka Bento, dan lainnya. Selain itu banyak *outlets fashion* yang juga bisa ditemui di sini, antara lain Centro *Department Store*, Gaudi, Ada, Minimal, Payless, Planet Sports, dan lainnya. (ngalam.co, 2015).

Dibandingkan dengan Malang *Town Square*, pilihan *outlets fashion* di MOG lebih beragam, mulai dari *brand* ternama hingga stan-stan *fashion* milik personal yang banyak ditemui di lantai dasar *mall* ini. Pengunjung MOG juga lebih beragam, tidak hanya mahasiswa saja namun juga masyarakat Malang dari berbagai golongan ekonomi lainnya. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk menjadikan MOG sebagai lokasi

penelitian.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarakan kepada 183 orang responden yang memenuhi kriteria, yakni 100 orang responden di Kota Surabaya dan 83 orang responden di Kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 23 Desember 2017 sampai dengan 31 Januari 2018. Berdasarkan kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Kota Penelitian

Gambaran mengenai responden berdasarkan kota penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi

Kota	Frekuensi	Persentase
Surabaya	100	54.6
Malang	83	45.4
Jumlah	183	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan data di atas, dari 183 orang responden, jumlah responden di Kota Surabaya sebanyak 100 orang responden (54.6%), dan jumlah responden di Kota Malang sebanyak 83 orang responden (45.4%).

2. Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas umur responden dalam penelitian ini tidak dihitung menggunakan rumus Sturges sebagaimana yang umum digunakan, dikarenakan sampel pada penelitian ini kurang heterogen dalam aspek usia sehingga jumlah kelas yang dihasilkan melalui rumus Sturges akan menghasilkan banyak kelas akan mempengaruhi hasil analisis *cluster* dan menghasilkan *cluster* yang tidak ideal. Maka dalam penelitian ini dibagi atas lima kelas usia menurut Zimbardo (2000) dalam teori psikologi perkembangan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	32	17.5
21 - 30 Tahun	88	48.1
31 - 40 Tahun	26	14.2
41 - 50 Tahun	34	18.6
> 50 Tahun	3	1.6
Jumlah	183	100.0

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan data di atas, dari 183 orang responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun yang berjumlah 88 orang responden (48,1%), pada urutan kedua yaitu responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 34 orang responden (18,6%). Responden yang berusia <21 tahun sebanyak 32 orang responden (17,5%), berusia 31-40 tahun sebanyak 26 orang responden (14,2%), dan di urutan terakhir yaitu responden yang berusia >50 tahun berjumlah tiga orang responden (1,6%).

3. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pembagian jumlah kelas responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus Sturges sebagaimana umum digunakan, dikarenakan akan menghasilkan interval pendapatan yang sangat tinggi dan tidak mewakili pendapatan responden pada penelitian ini, serta akan mempengaruhi hasil segmentasi. Gambaran umum responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp 2.000.000	57	31.1
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	51	27.9
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	36	19.7
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	23	12.6
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	15	8.2
Rp 10.000.001 - Rp12.000.000	1	0.5
Total	183	100.0

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Gambaran umum mengenai jumlah pendapatan dari 183 orang responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 57 orang (31,1%) yang berpendapatan <Rp 2.000.000, kemudian 51 orang responden (27,9%) berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, selanjutnya yang berpendapatan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.001 sejumlah 36 orang (19,7%), berpendapatan Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 sebanyak 23 orang (12,6%), berpendapatan Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000 sejumlah 15 orang (8,2%),

dan hanya satu orang (0,5%) yang berpendapatan Rp 10.000.001 – Rp 12.000.000.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan seperti pada Tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

(Sumber: Supranto, 2008)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Hedonis

Terdapat dua indikator yang termasuk ke dalam variabel hedonis, yakni *value* dan *adventure* dengan 15 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tiga item pertanyaan untuk indikator *value*, 12 item pertanyaan untuk indikator *adventure*. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Value* (X1)

Pada indikator Value terdapat tiga item pertanyaan yang

diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6



Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator Value (X1)

Item	Sangat Setuju Sekali		Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju Sekali		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	30	16.4	62	33.9	73	39.9	16	8.74	2	1.1	0	0.00	183	100	4.56
X1.2	31	16.9	36	19.7	82	44.8	25	13.7	9	4.9	0	0.00	183	100	4.30
X1.3	41	22.4	46	25.1	76	41.5	15	8.2	5	2.7	0	0.00	183	100	4.56
Mean															4.47

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan:

X1.1 Saya membeli pakaian ketika sedang diskon

X1.2 Saya membeli pakaian dengan membandingkan harga dari beberapa toko

X1.2 Saya selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja

Tabel 4.6 tersebut menjelaskan indikator *value* pada *item* X1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 73 orang responden (39,9%). Jawaban sangat setuju sejumlah 62 orang responden (33,9%), responden yang menjawab sangat setuju sekali sejumlah 30 orang (16,4%), dua orang responden untuk jawaban sangat tidak setuju (1,1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,00%). *Mean* pada *item* X1.1 sebesar 4,56 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju untuk membeli pakaian ketika sedang diskon.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk *item* X1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju sebanyak 82 orang responden (44,8%). Jawaban sangat setuju sebesar 36 orang responden (19,7%), responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 31 orang responden (16,9%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang (13,66%), untuk jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 11 orang responden (6,01%), dan hanya dua orang yang menjawab sangat tidak setuju sekali (1,09%). *Mean* pada *item* X1.2 sebesar 4,30 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju untuk membeli pakaian dengan membandingkan harga dari beberapa toko.

Tabel 4.6 menunjukkan untuk *item* X1.3 jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju yaitu dipilih oleh 74 orang responden

(40,44%). Jawaban sangat setuju dipilih oleh 46 orang responden (25,14%), 41 orang (22,40%) memilih jawaban sangat setuju sekali, responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 15 orang responden (8,20%), responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak enam orang (3,28%), dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali hanya satu orang (0,55%). *Mean* pada *item* X1.3 sebesar 4,56 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju untuk selalu mencari penawaran terbaik pada saat berbelanja.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *value*. Nilai rata – rata indikator *value* sebesar 4,47. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *value* memiliki kategori penilaian yang sangat baik dan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *value*.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Adventure* (X2)

Dalam indikator *Adventure* terdapat 12 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Adventure* (X2)

<i>Item</i>	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	6	3.3	35	19.1	87	47.5	50	27.3	5	2.7	0	0.00	183	100	3,93
X2.2	10	5.5	30	16.4	81	44.3	53	29.0	9	4.9	0	0.00	183	100	3,89
<i>Mean</i>															3,91

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan :

- X2.1 : Untuk saya berbelanja seperti sebuah petualangan
 X2.2 : Berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri

Tabel 4.7 menunjukkan untuk *item* X2.1 jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 87 orang responden (47,5%). Responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 50 orang responden (27,3%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 35 orang responden (19,1%), lima orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju, enam orang responden (3,3%) menjawab sangat setuju sekali, dan lima orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.1 sebesar 3,93 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja seperti sebuah petualangan.

Tabel 4.7 menunjukkan untuk *item* X2.2 jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebesar 81 orang responden (44,3%). Responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 53 orang responden (29,0%), untuk jawaban sangat setuju dipilih oleh 30 orang responden (16,4%), sembilan orang responden (4,9%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (5,5%) memilih jawaban sangat setuju sekali, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,00%). *Mean* pada *item* X2.2 sebesar 3,89 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja membuat mereka berada dalam dunianya sendiri.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *adventure*. Nilai rata – rata indikator *adventure* sebesar 3,91. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *adventure* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada indikator *adventure*.



d. Distribusi Frekuensi Indikator *Gratification*

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator *Gratification*

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.3	12	6,6	29	15,8	85	46,4	47	25,7	7	3,8	3	1,6	183	100	3,91
X2.4	21	11,5	39	21,3	105	57,4	18	9,8	0	0,00	0	0,00	183	100	4,34
Mean															4,12

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan

X2.3 : Ketika perasaan tidak enak, saya berbelanja untuk melepas *stress*

X2.4 : Saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya

Tabel 4.8 menunjukkan untuk *item* X2.3 jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebesar 85 orang responden (46,4%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 47 orang responden (25,7%), 29 orang responden (15,8%) dengan jawaban sangat setuju, jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 12 orang responden (6,6%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh tujuh orang responden (3,8%), dan jawaban sangat tidak setuju sekali dipilih oleh tiga orang responden (1,6%). *Mean* pada *item* X2.3 sebesar 3,91 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju ketika perasaan tidak enak, mereka berbelanja untuk melepas *stress*.

Tabel 4.8 menunjukkan untuk *item* X2.4 jawaban paling banyak dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 105 orang responden (57,4%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah sangat setuju yakni dipilih oleh 39 orang responden (21,3%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 21 orang responden (11,5%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 18 orang responden (9,8%), tidak ada responden (0,00 %) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.4 sebesar 4,34.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *gratification*. Nilai rata – rata

indikator *gratification* sebesar 4,12. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *gratification* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan dalam indikator *gratification*.



e. Distribusi Frekuensi Indikator *Role*

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Indikator *Role*

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.5	24	13,1	36	19,7	93	50,8	29	15,8	1	0,5	0	0,00	183	100	4,29
X2.6	19	10,4	28	15,3	105	57,4	29	15,8	2	1,1	0	0,00	183	100	4,18
X2.7	17	9,3	36	19,7	104	56,8	26	14,2	0	0,00	0	0,00	183	100	4,24
Mean															4,23

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan

- X2.5 : Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat mereka bahagia saya ikut bahagia
 X2.6 : Saya menikmati berbelanja untuk teman dan saudara
 X2.7 : Saya senang berbelanja, mencari hadiah untuk seseorang

Tabel 4.9 menunjukkan untuk *item* X2.5 jawaban paling banyak dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 93 orang responden (50,8%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban sangat setuju yakni dipilih oleh 36 orang responden (19,7%), 29 orang responden (15,8%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 24 orang responden (13,1%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh satu orang responden (0,5%), dan tidak ada responden (1,09%) yang menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.5 sebesar 4,23 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat senang berbelanja untuk orang lain, karena saat orang lain bahagia mereka ikut bahagia.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk *item* X2.6 jawaban paling banyak dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 105 orang responden (57,4%). Jawaban tidak setuju dipilih oleh 29 orang responden (15,8%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 28 orang responden (15,3%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 19 orang responden (10,4%), dua orang responden (1,1%) memilih jawaban sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0,00%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.6 sebesar 4,23 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat menikmati berbelanja untuk teman dan saudara.

Tabel 4.9 menunjukkan untuk *item* X2.7 jawaban paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 104 orang responden (56,8%). Urutan kedua jawaban paling sering dipilih adalah jawaban sangat setuju yaitu 36 orang responden (19,7%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 26 orang responden (14,2%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 17 orang responden (9,3%), tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju sekali (0,00%), *Mean* pada *item* X2.7 sebesar 4,19 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden senang berbelanja, mencari hadiah untuk seseorang.

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *role*. Nilai rata – rata indikator *role* sebesar 4,23. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *role* memiliki kategori penilaian yang sangat baik dan sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *role*.

f. Distribusi Frekuensi Indikator *Social*

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Indikator *Social*

<i>Item</i>	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.8	16	8,7	35	19,1	92	50,3	37	20,2	3	1,6	0	0,00	183	100	4,13
X2.9	14	7,7	34	18,6	97	53,0	37	20,2	1	0,5	0	0,00	183	100	4,12
X2.10	13	7,1	35	19,1	89	48,6	43	23,5	3	1,6	0	0,00	183	100	4,07
<i>Mean</i>															4,10

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018

Keterangan :

- X2.8 : Saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi
 X2.9 : Saya menikmati berbelanja bersama orang lain pada saat berbelanja
 X2.10 : Berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan kami

Tabel 4.10 menunjukkan untuk *item* X2.8 jawaban paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 92 orang responden (50,3%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban tidak setuju yakni 37 orang responden (20,2%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 35 orang responden (19,1%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 16 orang responden (8,7%), tiga orang responden (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,00). *Mean* pada *item* X2.8 sebesar 4,13 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk *item* X2.9 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 97 orang responden (53,0%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban tidak setuju yang dipilih oleh 37 orang responden (20,2%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 34 orang responden (18,6%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 14 orang responden (7,7%), satu orang responden (0,5%) menjawab sangat tidak setuju sekali, dan tidak ada responden (0,00%) yang menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.10 sebesar 4,12 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka menikmati berbelanja bersama orang

lain.

Tabel 4.10 menunjukkan untuk *item* X2.10 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 89 orang responden (48,6%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah tidak setuju yaitu sebanyak 43 orang responden (23,5%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 35 orang responden (19,1%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7,1%), tiga orang (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,00%). *Mean* pada item X2.10 sebesar 4,07 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan mereka.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *social*. Nilai rata – rata indikator *social* sebesar 4,10. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *social* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap indikator *social*.

g. Distribusi Frekuensi Indikator *Idea*

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Indikator *Idea*

<i>Item</i>	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.11	13	7,1	42	23,0	88	48,1	39	21,3	1	0,5	0	0,00	183	100	4,15
X2.12	10	5,5	31	16,9	86	47,0	50	27,3	6	3,3	0	0,00	183	100	3,94
<i>Mean</i>															4,04

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan :
 X2.11 : Saya berbelanja untuk mencari tahu *trend* terbaru
 X2.12 : Saya berbelanja untuk meng-*update* produk apa saja yang tersedia di toko saat ini.

Tabel 4.11 menunjukkan untuk *item* X2.11 jawaban paling banyak dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 88 orang responden (48,1%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban sangat setuju yakni dipilih oleh 42 orang responden (23,0%), 39 orang responden (21,3%) menjawab tidak setuju, jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7,1%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh satu orang responden (0,5 %), dan tidak ada responden (0,00%) yang menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X2.11 sebesar 4,15 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja untuk mencari tahu *trend* terbaru.

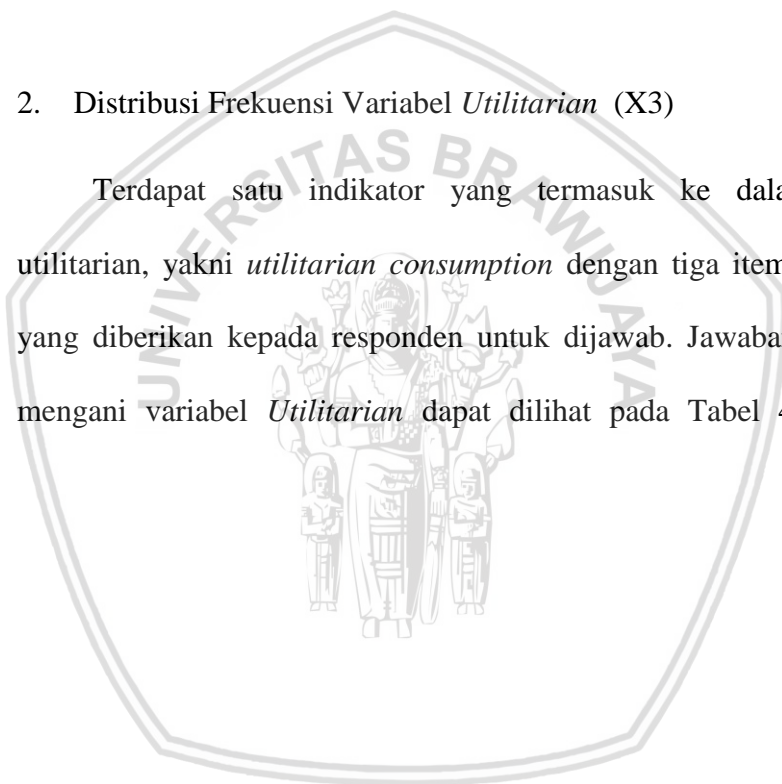
Tabel 4.11 menunjukkan untuk *item* X2.12 jawaban paling banyak dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebesar 86 orang responden (47,0%). Jawaban tidak setuju dipilih oleh 50 orang responden (27,3%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 31 orang responden (16,9%), jawaban sangat setuju sekalu dipilih oleh 10 orang responden (5,5%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh enam orang responden (3,3%), dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali (0,00%). *Mean* pada *item* X2.12 sebesar 3,94 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja untuk meng-*update* produk apa saja yang

tersedia di toko saat ini.

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang indikator *idea*. Nilai rata – rata indikator *idea* sebesar 4,04. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator *Idea* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan pada indikator *idea*.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian* (X3)

Terdapat satu indikator yang termasuk ke dalam variabel *utilitarian*, yakni *utilitarian consumption* dengan tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden mengenai variabel *Utilitarian* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut



Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Indikator *Utilitarian Consumption* (X3)

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	14	7,7	25	13,7	96	52,5	46	25,1	2	1,1	0	0,00	183	100	4,02
X3.2	13	7,1	34	18,6	94	51,4	36	19,7	6	3,3	0	0,00	183	100	4,07
X3.3	12	6,6	28	15,3	95	51,9	38	20,8	10	5,5	0	0,00	183	100	3,97
Mean															4,02

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

X3.1 : Saya hanya pergi *shopping* apabila benar-benar dibutuhkan

X3.2 : Saya hanya membeli pakaian yang saya butuhkan

X3.3 : Saya hanya membeli pakaian jika memang telah saya rencanakan

Tabel 4.12 menunjukkan untuk *item* X3.1 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 96 orang responden (52,5%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 46 orang responden (25,1%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 25 orang responden (13,7%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 14 orang responden (7,7%), dua orang responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,00%). *Mean* pada *item* X3.1 sebesar 4,02 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka hanya pergi *shopping* apabila benar-benar dibutuhkan.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk *item* X3.2 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yakni sebanyak 94 orang responden (51,4%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban tidak setuju yakni 36 orang responden (19,7%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 34 orang responden (18,6%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7,1%), enam orang responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0,00%) yang menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X3.2 sebesar 4,07 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka hanya membeli pakaian yang mereka butuhkan.

Tabel 4.12 menunjukkan untuk *item* X3.3 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 95 orang responden (51,9%). Urutan kedua jawaban terbanyak adalah jawaban tidak setuju yakni 38 orang responden (20,8%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 28 orang responden (15,3%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 12 orang responden (6,6%), sepuluh orang responden (5,5%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0,00%) yang menjawab sangat tidak setuju sekali. *Mean* pada *item* X3.3 sebesar 3,97 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli pakaian hanya jika telah mereka rencanakan.

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *value*. Nilai rata – rata variabel *Utilitarian Consumption* sebesar 4,02. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Consumption* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan dalam indikator *utilitarian consumption*.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

Terdapat dua indikator yang termasuk ke dalam variabel *utilitarian*, yakni *fashion consciousness* dengan tiga 5 pertanyaan dan *brand consciousness* dengan 3 pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13

a. Distribusi Frekuensi Indikator *Fashion Consciousness*

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator *Fashion Consciousness*

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	17	9.29	27	14.75	80	43.72	52	28.42	6	3.28	1	0.55	183	100	3.97
X4.2	13	7.10	32	17.49	85	46.45	43	23.50	8	4.37	2	1.09	183	100	3.96
X4.3	13	7.10	47	25.68	89	48.63	30	16.39	3	1.64	1	0.55	183	100	4.19
X4.4	13	7.10	38	20.77	68	37.16	51	27.87	9	4.92	4	2.19	183	100	3.91
X4.5	11	6.01	20	10.93	90	49.18	47	25.68	13	7.10	2	1.09	183	100	3.80
Mean															3.96

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan:

- X4.1 : Banyak orang memandang saya memiliki gaya berpakaian yang mengesankan
 X4.2 : Saya melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru
 X4.3 : Saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali *trend fashion*
 X4.4 : Saya selalu *ter-update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru
 X4.5 : Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari *trend* terbaru

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.1 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 80 orang responden (43,72%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 52 orang responden (28,42%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 27 orang responden (14,75%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 17 orang responden (9,29%), enam orang responden (3,28%) menjawab sangat tidak setuju, dan satu orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0,55%). *Mean* pada *item* X4.1 sebesar 3,97 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa banyak orang memandang mereka memiliki gaya berpakaian yang mengesankan.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.2 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 85 orang responden (46,45%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 43 orang responden (23,50%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 32 orang responden (17,49%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7,10%), delapan orang responden (4,37%) menjawab sangat tidak setuju, dan dua orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (1,09%). *Mean* pada *item* X4.1 sebesar 3,96 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka melengkapi koleksi

pakaian mereka dengan mode terbaru.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.3 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 89 orang responden (48.63%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban sangat setuju yaitu 47 orang responden (25.68%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 30 orang responden (16.39%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7.10%), tiga orang responden (1.64%) menjawab sangat tidak setuju, dan satu orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (0.55%). *Mean* pada *item* X4.3 sebesar 4,19 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka percaya dengan kemampuannya dalam mengenali *trend fashion*.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.4 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 68 orang responden (37.16%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 51 orang responden (27.87%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 38 orang responden (20.77%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 13 orang responden (7.10%), sembilan orang responden (4.92%) menjawab sangat tidak setuju, dan empat orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (2.19%). *Mean* pada *item* X4.4 sebesar 3,91 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu ter-*update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.5 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 90 orang responden (49.18%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 47 orang responden (25.68%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 20 orang responden (10.93%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 13 orang responden (7.10%), sebelas orang responden (6.01%) menjawab sangat tidak setuju, dan dua orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (1.09%). *Mean* pada *item* X4.5 sebesar 3,80 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki satu atau lebih pakaian dari *trend fashion* terbaru.

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *value*. Nilai rata – rata variabel *Utilitarian Consumption* sebesar 3,96. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan dalam indikator *fashion consciousness*.

b. Distribusi Frekuensi Indikator *Brand Consciousness*

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator *Brand Consciousness*

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.6	27	14.75	26	14.21	87	47.54	34	18.58	6	3.28	3	1.64	183	100	4.14
X4.7	29	15.85	26	14.21	69	37.70	40	21.86	14	7.65	5	2.73	183	100	4.01
X4.8	9	4.92	24	13.11	64	34.97	59	32.24	16	8.74	11	6.01	183	100	3.55
Mean															3.90

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Keterangan :

- X4.6 : Saya percaya pada merek terkenal
 X4.7 : Merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus
 X4.8 : Saya membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal

Tabel 4.14 menunjukkan untuk *item* X4.6 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 87 orang responden (47.54%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 34 orang responden (18.58%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 27 orang responden (14.75%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 26 orang responden (14.21%), enam orang responden (3.28%) menjawab sangat tidak setuju, dan tiga orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (1.64%). *Mean* pada *item* X4.6 sebesar 4,14 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka percaya pada merek terkenal.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.7 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 69 orang responden (37.70%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 40 orang responden (21.86%), jawaban sangat setuju sekali dipilih oleh 29 orang responden (15.85%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 26 orang responden (14.21%), 14 orang responden (7.65%) menjawab sangat tidak setuju, dan lima orang responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali (2.73 %). *Mean* pada *item* X4.3 sebesar 4,01 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merek terkenal pasti mempunyai

kualitas yang bagus.

Tabel 4.13 menunjukkan untuk *item* X4.8 jawaban yang paling sering dipilih adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 64 orang responden (34.97%). Urutan kedua jawaban paling banyak adalah jawaban tidak setuju yaitu 59 orang responden (32.24%), jawaban sangat setuju dipilih oleh 24 orang responden (13.11%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 16 orang responden (8.74%), 11 orang responden (6.01%) menjawab sangat tidak setuju sekali, dan sembilan orang responden yang menjawab sangat setuju sekali (4.92%). *Mean* pada *item* X4.8 sebesar 3,55 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal.

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, didapatkan penilaian tentang variabel value. Nilai rata – rata variabel *Utilitarian Consumption* sebesar 3,90. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki kategori penilaian yang baik dan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan dalam indikator *brand consciousness*.

D. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk meringkas sejumlah komponen menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dalam analisis ini akan diidentifikasi beberapa komponen untuk disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana.

Dalam penelitian ini disajikan 18 komponen, Namun demikian, ada kemungkinan sebenarnya tidak semua komponen-komponen layak untuk diperhatikan. Mungkin saja ada atribut yang mirip satu sama lain atau bahkan ada komponen yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu diperlukan analisis faktor untuk mereduksi ke semua komponen menjadi beberapa komponen utama.

1. Pemilihan Komponen

Dari hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai *KMO Measure of Sampling (MSA)* $\geq 0,5$. Untuk indeks anti image berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti image nilainya mendekati satu maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Nilai KMO**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2468.435
	df	325
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1.0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0.50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0.05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan.

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.788 (>0.50) dengan nilai sig. pada uji Bartlett 0.000 (<0.05) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang anti image matrik dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai Uji MSA *Anti-Image*

No	Indikator	MSA
1	X1.1	0.701
2	X1.2	0.692
3	X1.3	0.729
4	X2.1	0.840
5	X2.2	0.801
6	X2.3	0.889
7	X2.4	0.938
8	X2.5	0.795
9	X2.6	0.790
10	X2.7	0.848
11	X2.8	0.740
12	X2.9	0.788
13	X2.10	0.782
14	X2.11	0.809
15	X2.12	0.857
16	X3.1	0.525
17	X3.2	0.605
18	X3.3	0.694
19	X4.1	0.886
20	X4.2	0.858
21	X4.3	0.813
22	X4.4	0.816
23	X4.5	0.855
24	X4.6	0.680
25	X4.7	0.717
26	X4.8	0.840

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Pada Tabel 4.16 didapatkan anti image matrik khususnya pada bagian anti image correlation terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak ada komponen yang kurang dari 0,5. Dimana nilai diatas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat

komponen yang memiliki nilai korelasi $< 0,5$. Sehingga semua indikator dapat dimasukkan dalam analisis faktor.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 5 faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai eigen menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 18 komponen yang dianalisis.

Tabel 4.17
Penentuan Jumlah Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.094	23.437	23.437	3.426	13.178	13.178
2	4.231	16.274	39.711	3.285	12.634	25.812
3	2.451	9.427	49.138	2.834	10.902	36.713
4	1.666	6.406	55.544	2.287	8.794	45.508
5	1.555	5.981	61.525	2.255	8.672	54.180
6	1.265	4.867	66.392	2.210	8.500	62.680
7	1.182	4.547	70.939	2.147	8.259	70.939
8	0.896	3.448	74.387			
9	0.688	2.645	77.032			
10	0.585	2.248	79.280			
11	0.562	2.162	81.442			
12	0.542	2.084	83.526			
13	0.505	1.943	85.469			
14	0.472	1.816	87.286			
15	0.447	1.718	89.004			

Lanjutan Tabel 4.17

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16	0.397	1.528	90.532			
17	0.340	1.309	91.841			
18	0.337	1.296	93.136			
19	0.305	1.174	94.311			
20	0.274	1.055	95.365			
21	0.264	1.017	96.382			
22	0.233	0.897	97.279			
23	0.214	0.823	98.102			
24	0.208	0.800	98.902			
25	0.147	0.566	99.468			
26	0.138	0.532	100.000			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 7 faktor dimana ke-7 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 70,939% ($13,178+12,634+10,902+8,794+8,672+8,500+8,259$) keragaman komponen asal. Berdasarkan nilai eigen pada tabel diatas telah didapatkan 7 faktor yang terbentuk dari 26 item yang dilakukan analisis.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor, yaitu dengan melihat nilai loading faktor yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimumkan nilai loading setiap faktor dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Keempat faktor ini akan diberi nama sesuai komponen yang menyusunnya.

Tabel 4.18
Rotasi Varimax

	<i>Component</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
X4.4	0.825						
X4.2	0.822						
X4.5	0.790						
X4.1	0.747						
X4.3	0.745						
X2.2		0.817					
X2.1		0.790					
X2.3		0.768					
X2.4		0.616					
X2.12		0.545					
X2.11		0.544					
X2.6			0.877				
X2.7			0.800				
X2.5			0.741				
X3.1				0.899			
X3.2				0.831			

Lanjutan Tabel 4.18

	<i>Component</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
X3.3				0.790			
X4.6					0.896		
X4.7					0.869		
X4.8					0.686		
X1.2						0.838	
X1.1						0.799	
X1.3						0.785	
X2.9							0.839
X2.8							0.732
X2.10							0.728

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan indikator yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah. sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Hasil dari rotasi faktor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil Rotasi Faktor

<i>Item</i>	Faktor	Faktor <i>Loading</i>	Nama Faktor
X4.4	1	0.825	<i>Fashion Consciousness</i>
X4.2		0.822	
X4.5		0.790	
X4.1		0.747	
X4.3		0.745	
X2.2	2	0.817	<i>Adventure, Idea, and Gratification</i>
X2.1		0.790	
X2.3		0.768	
X2.4		0.616	
X2.12		0.545	

Lanjutan Tabel 4.19

Item	Faktor	Faktor Loading	Nama Faktor
X2.6	3	0.877	<i>Role</i>
X2.7		0.800	
X2.5		0.741	
X3.1	4	0.899	<i>Utilitarian Consumption</i>
X3.2		0.831	
X3.3		0.790	
X4.6	5	0.896	<i>Brand Consciousness</i>
X4.7		0.869	
X4.8		0.686	
X1.2	6	0.838	<i>Value</i>
X1.1		0.799	
X1.3		0.785	
X2.9	7	0.839	<i>Social</i>
X2.8		0.732	
X2.10		0.728	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui pengumpulan variabel motivasi pembelian pada masing-masing faktor sebagai berikut:

- a. Faktor 1: Untuk saya berbelanja seperti sebuah petualangan, berbelanja membuat saya berada di dunia saya sendiri, ketika perasaan tidak enak saya berbelanja, saya berbelanja sebagai hadiah untuk diri saya, saya berbelanja untuk mencari tahu *trend* terbaru, saya berbelanja untuk *mengupdate* produk apa saja yang tersedia di toko saat ini. Faktor ini terbentuk dari gabungan tiga indikator yakni *adventure*, *idea*, dan *gratification*. Maka untuk mempermudah, peneliti memberi istilah “*High Shopping Interest*”, karena ketiga indikator ini memiliki ciri dan kesamaan yakni ketertarikan tinggi terhadap *shopping*.
- b. Faktor 2: Saya senang berbelanja untuk orang lain, karena pada saat

mereka bahagia saya ikut bahagia, saya menikmati belanja untuk teman dan saudara, saya senang berbelanja mencari hadiah untuk seseorang.

- c. Faktor 3: Saya hanya pergi *shopping* apabila benar-benar diperlukan, saya hanya membeli pakaian yang saya butuhkan, saya hanya membeli pakaian jika memang telah saya rencanakan
- d. Faktor 4: Berbelanja dengan yang lain mempererat ikatan kami, saya berbelanja bersama teman dan keluarga untuk bersosialisasi, saya menikmati berbelanja bersama
- e. Faktor 5: Saya membeli pakaian ketika sedang diskon, saya membeli pakaian dengan membandingkan harga dari beberapa toko, saya hanya membeli pakaian jika memang telah saya rencanakan.
- f. Faktor 6 : Banyak orang memandang saya memiliki gaya berpakaian yang mengesankan, saya melengkapi koleksi pakaian saya dengan mode terbaru, saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali *trend fashion*, saya selalu *terupdate* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru, saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dari *trend* terbaru
- g. Faktor 7 : Saya percaya pada merek terkenal, merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus, saya membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal.

Dengan demikian variabel motivasi pembelian telah dikelompokkan menjadi tujuh faktor.

E. Hasil Analisis Cluster

1. Pengujian Cluster terhadap Variabel

Pengujian *cluster* terhadap *item* menggunakan uji ANOVA, yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara *cluster* yang satu dengan lainnya memiliki perbedaan penilaian dengan pertimbangan *item* yang digunakan. Hasil uji ANOVA *cluster* dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20 Hasil Uji ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Adventure and Idea	10.427	4	0.222	178	46.911	0.000
Role	13.283	4	0.294	178	45.135	0.000
Utilitarian Consumption	1.621	4	0.555	178	2.924	0.023
Social	9.543	4	0.355	178	26.915	0.000
Value	13.656	4	0.410	178	33.291	0.000
Fashion Consciousness	11.855	4	0.342	178	34.668	0.000
Brand Consciousness	30.623	4	0.389	178	78.823	0.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA cluster pada Tabel 4.16 didapatkan bahwa nilai sig. < 0,05 (5%) untuk semua item pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara cluster 1 sampai dengan cluster 5 yang berhubungan dengan penilaian variabel yang diteliti.

2. Pengelompokan Cluster Sesuai Responden

Hasil pengelompokan *cluster* sesuai dengan jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.21

Tabel 4.21 Hasil Pengelompokan Cluster

Cluster	Jumlah Responden	Persentase
1	35	19.13
2	32	17.49
3	15	8.20

Lanjutan Tabel 4.21

Cluster	Jumlah Responden	Persentase
4	80	43.72
5	21	11.48
Jumlah	183	100.00

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan hasil cluster diatas didapatkan bahwa cluster 1 memiliki jumlah responden 35 orang (19,13%), cluster 2 memiliki jumlah responden 32 (17,49%), cluster 3 memiliki jumlah respondnen sebanyak 15 orang (8,20%), cluster 4 memiliki jumlah responden 80 orang (43,72%), dan cluster 5 memiliki jumlah responden sebanyak 21 orang (11,48%).

3. Pengelompokkan Cluster

Analisis *cluster* digunakan untuk mengelompokkan hasil karakteristik responden dengan hasil analisis faktor yang sudah didapatkan.

Tabel 4.22
Final Cluster Centers

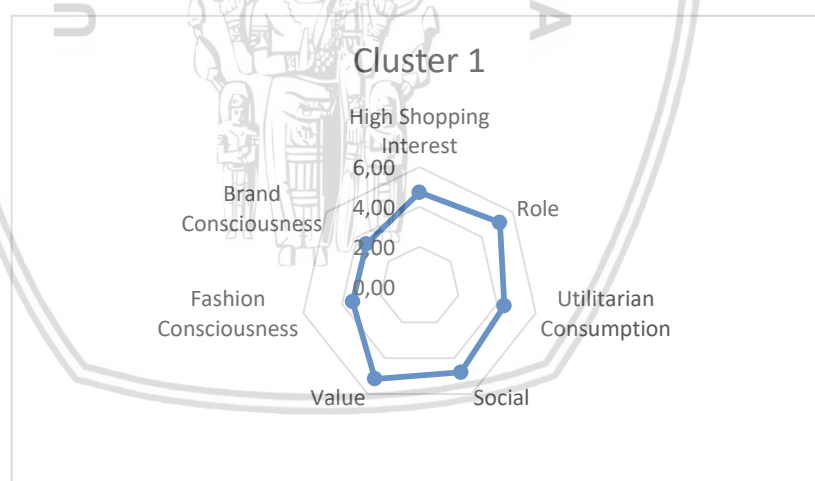
Indikator	Cluster				
	1	2	3	4	5
<i>High Shopping Interest</i>	4.73	3.78	4.73	3.90	3.22
<i>Role</i>	5.16	4.00	4.98	3.91	3.76
<i>Utilitarian Consumption</i>	4.37	4.09	4.04	3.87	3.92
<i>Social</i>	4.79	3.90	4.89	3.90	3.49
<i>Value</i>	5.16	4.39	5.36	4.33	3.40
<i>Fashion Consciousness</i>	3.44	4.78	4.85	3.72	4.12
<i>Brand Consciousness</i>	3.42	5.10	5.33	3.25	4.30

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.22 didapatkan didapatkan kecenderungan *cluster* yang terbentuk dengan *item* yang ada. Jika nilai rata – rata item lebih besar dari 3.5 $((1+6)/2)$ maka *item* dapat mendukung cluster yang terbentuk, namun jika *item* memiliki nilai rata – rata dibawah 3,5 maka *item* tersebut bersifat kurang mendukung pada *cluster* yang sudah ada.

Berdasarkan Hasil pengelompokan *cluster* didapatkan penggolongan *cluster* sebagai berikut :

- a. *Cluster 1* memiliki kecenderungan terhadap indikator *Role*, dan indikator *Value* pada urutan kedua. Kelompok ini memiliki karakteristik senang berbelanja untuk orang lain dan mempertimbangkan nilai ekonomis sebagai pertimbangan pembelian. Kelompok ini sangat rendah terhadap *utilitarian consumption* yang artinya senang berbelanja berdasarkan keinginan. Kelompok ini juga cenderung lebih sadar akan *fashion* dibandingkan *brand*. Grafik kecenderungan *cluster 1* dapat dilihat pada gambar 4.1

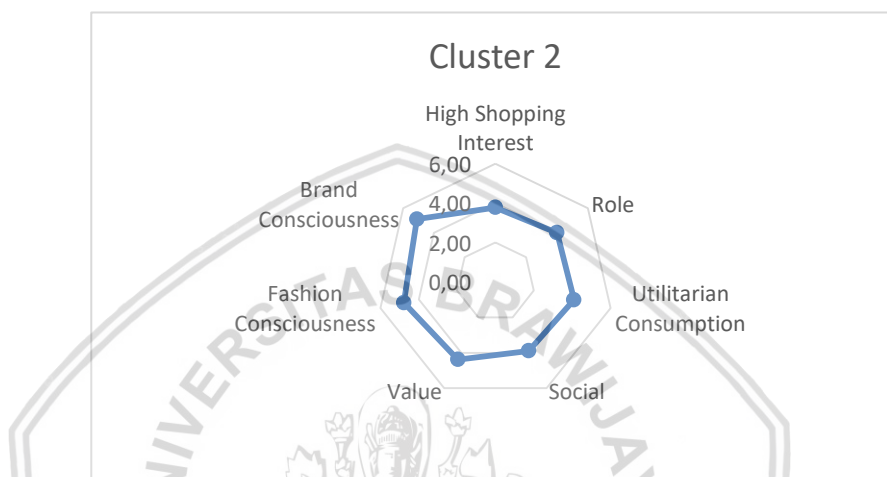


Gambar 4.1 Grafik Cluster 1

Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

- b. *Cluster 2* memiliki kecenderungan terhadap indikator *Value* yakni menjadikan nilai ekonomis sebagai pertimbangan pembelian. Indikator selanjutnya yang juga dominan adalah *Role* dan *Utilitarian Consumption*, yakni senang berbelanja untuk orang lain, dan cenderung berbelanja sesuai kebutuhan, tidak terlalu

memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja bagi diri sendiri. Kelompok ini lebih sadar akan *brand* dibandingkan *fashion*. Grafik kecenderungan *cluster* 2 dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Grafik Cluster 2

Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

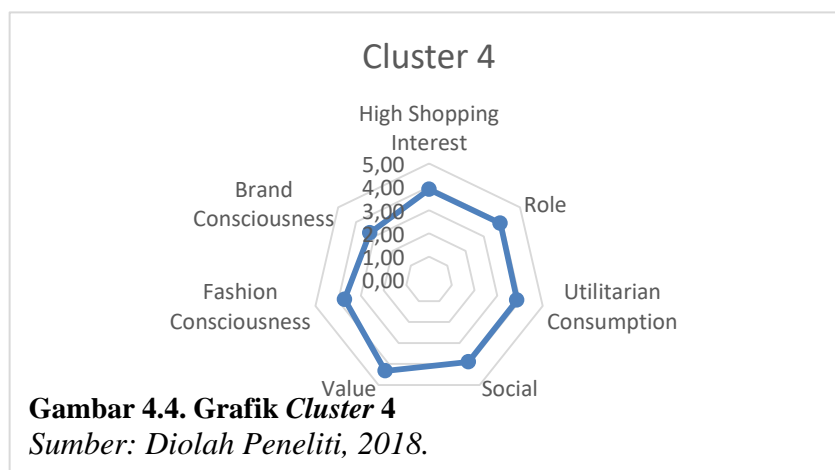
- c. *Cluster* 3 memiliki kecenderungan terhadap indikator *Value*, dan indikator *Role* di urutan kedua. Kelompok ini lebih mempertimbangkan nilai ekonomis saat berbelanja, dan senang berbelanja untuk orang lain. Kelompok ini memiliki indikator *utilitarian consumption* yang rendah, artinya senang berbelanja sesuai keinginan bukan kebutuhan. Namun, berbeda dengan *cluster* 1, kelompok ini lebih sadar akan *Brand* dibandingkan *Fashion*. Grafik kecenderungan *cluster* 3 dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3. Grafik Cluster 3

Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

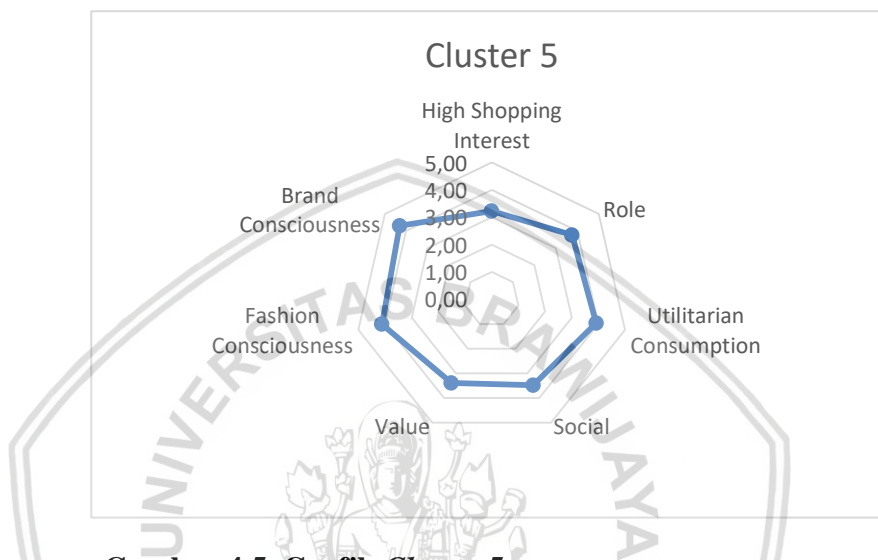
- d. *Cluster 4* memiliki kecenderungan terhadap indikator *Value* yang mempertimbangkan nilai ekonomis dalam berbelanja, dan memiliki nilai yang hampir rata pada indikator *High Shopping Interest*, *Role*, dan *Social* yang berarti kelompok ini memiliki minat yang cukup tinggi terhadap berbelanja, senang berbelanja untuk orang lain, dan senang berbelanja bersama orang lain sebagai bentuk sosialisasi mereka. Kelompok ini lebih sadar akan *fashion* dibandingkan *brand*. Grafik kecenderungan *cluster 4* dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4.4. Grafik Cluster 4

Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

- e. Cluster 5 memiliki kecenderungan terhadap indikator *Utilitarian Consumption*, yang berarti cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhan, dan cenderung lebih sadar akan *brand* dibandingkan *fashion*.



Gambar 4.5. Grafik Cluster 5
 Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

4. Pengujian Cluster terhadap *Item*

Pengujian cluster terhadap *item* menggunakan uji ANOVA, yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara cluster yang satu dengan *cluster* yang lain memiliki perbedaan penilaian dengan pertimbangan *item* yang digunakan. Hasil uji ANOVA cluster adalah sebagai berikut :

F. Segmentasi Hasil *Cluster* dengan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil *cluster* membership yang di dapatkan, dilakukan tabulasi silang (*crosstab*) dengan karakteristik yang di teliti untuk mengetahui segmentasi pada setiap *cluster*.

1. *Crosstab* Usia dengan Hasil *Cluster*

Hasil karakateristik responden yang di tabulasi silang usia dengan *cluster* dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut

Tabel 4.23
Crosstab* Usia dengan *Cluster

Usia	Cluster Number of Case										Total	%
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
< 21 Tahun	6	18,75	1	3,13	2	6,25	13	40,63	10	31,25	32	100
21 - 30 Tahun	28	32,18	13	14,94	12	13,79	27	31,03	7	8,05	87	100
31 - 40 Tahun	0	0.00	16	61,54	1	3,85	8	30,77	1	3,85	26	100
41 - 50 Tahun	1	2,63	2	5,26	0	0.00	32	84,21	3	7,89	38	100
	35	19.13	32	17,49	15	8,20	80	43,72	21	11,48	183	100

Sumber: Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan Hasil pengelompokan usia dengan *cluster* didapatkan penggolongan *cluster* sebagai berikut :

- Cluster* 1 kecenderungan memiliki usia 21 – 30 tahun.
- Cluster* 2 kecenderungan memiliki usia 31 – 40 tahun.
- Cluster* 3 kecenderungan memiliki usia 21 – 30 tahun.
- Cluster* 4 kecenderungan memiliki usia 41 – 50 tahun.
- Cluster* 5 kecenderungan memiliki usia < 21 tahun.

2. Tabulasi Silang Pendapatan dengan Hasil *Cluster*

Hasil karakteristik responden yang di tabulasi silang Pendapatan dengan *cluster*. Hasil tabulasi silang terdapat pada tabel 4.24

Tabel 4.24
Crosstab Pendapatan dengan Cluster

Pendapatan	Cluster										Total	%
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<Rp 2.000.000	13	22,81	7	12,28	2	3,51	19	33,33	16	28,07	57	100
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	18	35,29	9	17,65	3	5,88	19	37,25	2	3,92	51	100
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	0	0,00	10	27,78	4	11,11	22	61,11	0	0,00	36	100
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	2	8,70	2	8,70	3	13,04	14	60,87	2	8,70	23	100
>Rp 8.000.000	2	12,50	4	25,00	3	18,75	5	37,50	1	6,25	15	100
	35	19.13	32	17.49	15	8.20	80	43.72	21	11.48	183	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24, 2018.

Berdasarkan Hasil pengelompokan pendapatan dengan *cluster* didapatkan penggolongan cluster sebagai berikut :

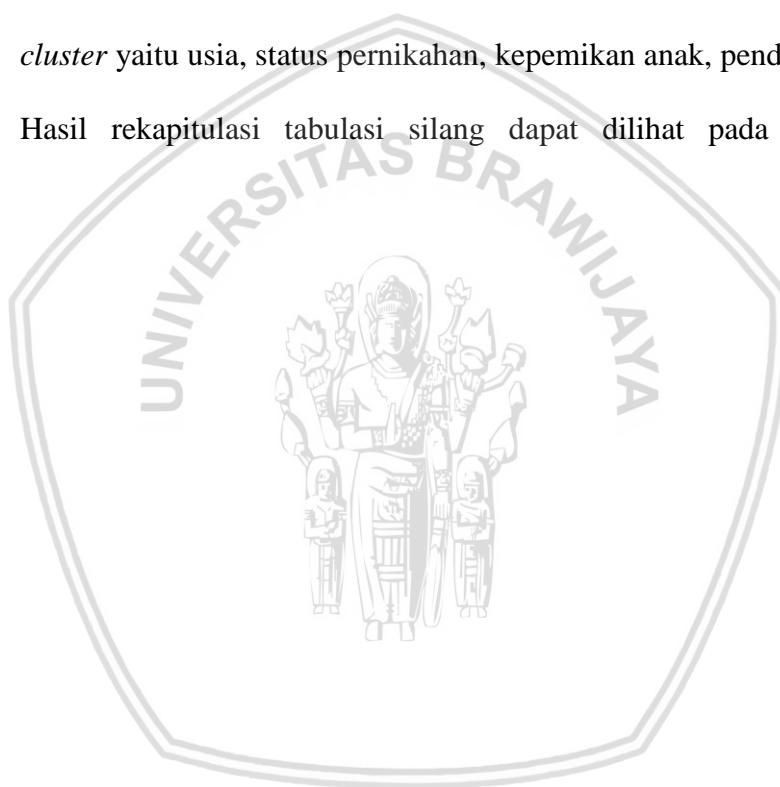
- Cluster* 1 cenderung memiliki pendapatan Rp 2.000.000 -Rp 4.000.000.
- Cluster* 2 cenderung memiliki pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000.
- Cluster* 3 cenderung memiliki pendapatan > Rp 8.000.000.

- d. *Cluster* 4 cenderung memiliki pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000.
- e. *Cluster* 5 cenderung memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000.

G. Rekapitulasi Tabulasi Silang dengan Hasil *Cluster*

Hasil karakteristik responden yang di tabulasi silang dengan *cluster* yaitu usia, status pernikahan, kepemilikan anak, pendapatan, kota.

Hasil rekapitulasi tabulasi silang dapat dilihat pada Tabel 4.25



Tabel 4.25
Rekapitulasi *Cluster* dengan Karakteristik Responden

Parameter	Cluster				
	1	2	3	4	5
Usia	21-30 tahun	31-40 tahun	21-30 tahun	>41 tahun	<21 tahun
Pendapatan	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dan > Rp.8.000.000	>Rp 8.000.000	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	< Rp 2.000.000
Motivasi Pembelian	<i>Role, Value</i>	<i>Value, Utilitarian</i>	<i>Value, Role</i>	<i>Role, High Shopping Interest</i>	<i>Utilitarian</i>
<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	<i>Fashion Consciousness</i>

Sumber: Diolah Peneliti, 2018.

Berdasarkan hasil rekapitulasi cluster tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Interpretasi *Cluster 1 (Powered Early Adulthood)*.

Cluster 1 terdiri dari usia 21 – 30 tahun, pendapatan Rp.2.000.000 – Rp. 4.000.00, memiliki motivasi pembelian yang cenderung pada hedonik *role* dan hedonik *value*, serta cenderung *fashion consciousness*. Segmen ini penulis namai sebagai “*Powered Early Adulthood*”, karena menurut Zimbardo (2000) usia 21-30 tahun adalah tergolong usia dewasa awal. Pada tahapan dewasa awal, segmen ini telah memiliki penghasilan, sehingga istilah “*Powered*” mengacu pada kemampuan segmen ini untuk mendanai dirinya secara finansial dan telah mampu membuat keputusan pembelian.

2. Interpretasi *Cluster 2 (Professionals)*

Cluster 2 terdiri dari usia 31-40 tahun dengan pendapatan antara Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dan >Rp 8.000.000, memiliki motivasi pembelian yang cenderung hedonik *value* dan *utilitarian*, serta cenderung *brand consciousness*. Segmen ini penulis namai sebagai “*Professionals*” karena memiliki usia mapan dengan pendapatan mapan yang karakternya adalah wanita karier.

3. Interpretasi *Cluster 3 (High End Early Adulthood)*.

Pada *cluster 3* ditemukan responden dengan tingkat pendapatan semakin tinggi, terutama di atas 8.000.000. *Cluster 3* didominasi usia 21-30 tahun dan memiliki motivasi pembelian yang cenderung kepada

hedonik *value* dan hedonik *role*, serta cenderung *brand consciousness*. Segmen ini penulis namai sebagai “*High End Early Adulthood*”, karena pada fase usia dewasa awal ini tergolong memiliki penghasilan yang tinggi.

4. Interpretasi *Cluster 4 (Mid-Income Mature)*.

Cluster 4 terdiri dari usia di atas 40 tahun dengan pendapatan antara Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, memiliki motivasi pembelian yang cenderung kepada hedonik *role*, dan hedonik *high shopping interest*, serta cenderung *fashion consciousness*. Segmen ini penulis namai sebagai “*Mid Income Mature*” karena memiliki usia yang matang dengan pendapatan menengah.

5. Interpretasi *Cluster 5 (Progressive Youth)*.

Cluster 5 terdiri dari usia di bawah 21 tahun, dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000, memiliki motivasi pembelian yang *utilitarian*, dan cenderung *Brand Consciousness*. Segmen ini penulis namai sebagai “*Progressive Youth*” karena memiliki usia muda dengan pendapatan yang rendah, bisa juga belum berpendapatan.

H. Pembahasan

1. Segmen *Powered Early Adulthood*

Segmen *powered youth* merupakan segmen yang memiliki rentang usia yakni antara 21-30 tahun. Menurut Zimbardo (2000) usia 21-30 termasuk pada tahapan dewasa awal. Dalam perkembangan sosio emosional, seorang pada tahap dewasa awal akan mengalami

perubahan hubungan dewasa dengan orangtuanya, membangun hubungan yang dekat dengan sekitarnya, bekerjasama dengan sekitarnya, memiliki kemampuan untuk berhubungan lebih baik dengan orang lain, (Havighurst dalam Wrightsman, 1994). Hal ini erat kaitannya dengan motif pembelian yang dominan pada segmen ini yakni hedonik *role* bahwa berbelanja untuk orang lain atau memberikan hadiah kepada orang lain membuat diri sendiri bahagia. (Arnold and Reynolds dalam Kang and Park-Poaps, 2013).

Karakter tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menysasar segmen *powered youth* dengan strategi *buy one get one*, dimana mereka bisa mendapatkan lebih dari satu barang dalam sekali transaksi pembelian, dan barang tersebut dapat mereka berikan ke berikan ke orang lain. Strategi ini didukung dengan motif pembelian hedonik *value* yang juga dominan pada segmen *Powered Early Adulthood*, yakni berbelanja untuk berburu diskon, berburu barang murah dan menurunkan harga dilihat sebagai permainan yang harus dimenangkan atau tantangan yang harus ditaklukkan. (Arnold and Reynolds dalam Kang and Park-Poaps, 2013).

Segmen *Powered Early Adulthood* cenderung kepada *Fashion Consciousness*, yakni kesadaran seseorang akan *fashion* dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap *fashion*, (Milewski, 2005). Strategi *buy one get one* dengan menawarkan dua jenis barang *fashion* yang

berbeda mode mampu membuat segmen *Powered Early Adulthood* merasa mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja, dan perusahaan *fashion* lebih mudah menyasar mereka.

2. Segmen *Professionals*

Segmen *Professionals* merupakan segmen yang memiliki rentang usia yang mapan yakni 31-40 tahun. Menurut Zimbardo (2000) usia 31-40 termasuk pada tahapan usia dewasa. Pada tahap ini, individu mengalami transisi menghadapi pertanyaan yang lebih serius menyangkut penentuan tujuannya. Individu biasanya berfokus pada keluarga dan pengembangan karier (Havigshurt dalam Wrightsman, 1994). Pendapatan menengah ke atas juga menggambarkan pekerjaan dan tingkat kesibukan mereka yang beragam. Hal ini dapat menjadi rasionalisasi bagi segmen ini untuk dominan pada motif pembelian *utilitarian* yang berorientasi tugas, rasional, dan kognitif, dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional (Babin *et al*, dalam Kang and Park-Poaps, 2013).

Selain itu, motif pembelian yang juga dominan adalah *value*, yang lebih berorientasi kepada manfaat secara ekonomis. Keadaan ini menggambarkan segmen *Professionals* tidak terlalu gemar berbelanja, dikarenakan terbatasnya waktu yang mereka miliki untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan kecenderungan mereka terhadap *Brand consciousness*, dibandingkan *Fashion consciousness*, yakni cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan

percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik (Milewski, 2005). Mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan pertimbangan terhadap mode *fashion*, maka ketika melakukan keputusan pembelian segmen ini akan langsung menjadikan *brand* sebagai tolok ukur produk yang baik bagi mereka.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan *fashion* adalah menetapkan diskon namun tetap membangun *brand image* yakni dengan menetapkan diskon yang tidak membuat produk terkesan murahan. Salah satunya adalah dengan strategi *membership card* yang membangun loyalitas mereka dengan memberikan keuntungan yang lebih bila memiliki *membership card*. Hal ini didukung dengan karakter profil mereka yang sibuk dan tidak punya banyak waktu, maka mereka akan cenderung *cashless* dan lebih memilih penggunaan kartu untuk pembelian.

3. Segmen *High End Early Adulthood*

Segmen ini memiliki karakter yang hampir mirip dengan segmen *Powered Early Adulthood* dilihat dari segi usia dan motivasi pembelian. Perbedaannya terletak pada pendapatan yang sangat jauh berbeda yakni di atas Rp 8.000.000, dapat dikatakan segmen ini adalah orang-orang yang sukses pada usia muda. Sukses di usia muda membuat mereka mempunyai *power* untuk memberikan dirinya eksklusivitas, dibuktikan dengan kecenderungan mereka terhadap *brand consciousness* yang cenderung mementingkan harga yang

mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik (Milewski, 2005).

Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan *fashion* untuk menyasar mereka dengan strategi yang berbau eksklusivitas, yakni mirip dengan strategi yang diterapkan untuk segmen 2 yakni menetapkan diskon yang tidak terkesan murahan, yakni *membership card* yang memberi keuntungan lebih saat berbelanja, mengingat walaupun memiliki pendapatan yang tinggi, namun motif pembelian yang dominan pada segmen ini adalah *hedonik value*, yang berorientasi pada nilai ekonomis.

Selain itu strategi *celebrity endorsement* yakni menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Penggunaan *brand ambassador* yakni seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya (Soehadi dalam Prawira, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *image high class* di mata anak muda sehingga dapat menaikkan *image brand* tersebut, mengingat segmen ini cenderung pada *brand consciousness*. Pada usia ini cenderung mencari *public figure* untuk dijadikan *role model* dalam hidup mereka.

4. Segmen *Mid-Income Mature*

Segmen ini memiliki pendapatan antara Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dan rentang usia yakni di atas 41 tahun. Menurut Zimbardo (2000) rentang usia ini termasuk dalam masa dewasa tengah. Dalam perkembangan sosio emosional tahap usia ini yakni merasa terjebak dalam rutinitas hidup akan tetapi yakin tidak akan bisa mengalahkan rutinitas itu. Cirinya antara lain timbulnya sikap menolak terhadap proses menua, misalnya bersolek secara berlebihan untuk menutupi proses penuaannya (Gunarsa, 1988). Hal ini dapat menjadi rasionalisasi motif pembelian yang dominan pada segmen ini yakni *high shopping interest* dimana mereka memiliki ketertarikan yang lebih terhadap berbelanja.

Perkembangan sosio emosional lain yang mungkin terjadi yakni memilih untuk berkembang. Memandang bahwa setiap bagian kehidupan ini sebagai suatu masa yang kritis untuk tumbuh dan menjadi dewasa. Maka tahap usia ini selalu optimis memanfaatkan apa yang dimiliki, merasa bahwa hidup baru dimulai pada usia 40 tahun (Gunarsa, 1988). Hal ini dapat menjadi rasionalisasi motif pembelian yang juga dominan pada segmen ini, yakni *hedonik role* yakni berbelanja untuk orang lain atau memberikan hadiah kepada orang lain membuat diri sendiri bahagia (Arnold and Reynolds dalam Kang and Park-Poaps, 2013).

Segmen ini dapat disasar perusahaan *fashion* dengan menggunakan strategi “*buy more to pay for less*”, strategi ini akan memacu mereka untuk melakukan *adventure shopping* sebagai ciri *high shopping interest*, dan pembelian lebih dari satu barang akan cocok untuk karakter hedonik *role*, karena mereka dapat memberikannya kepada orang lain.

Strategi cashback dan *voucher* juga dapat digunakan karena segmen pada usia ini biasanya telah berumah tangga dan orientasinya mengacu kepada barang lain sebagai bonus yang bisa mereka dapatkan yang akan bermanfaat untuk kehidupan mereka. Beberapa barang dengan *fashion mode* yang berbeda yang bisa mereka dapatkan dalam satu transaksi cocok dengan kecenderungan mereka yang *fashion consiousness*.

5. Segmen *Progressive Youth*

Segmen ini merupakan segmen dengan rentang usia di bawah 21 tahun. Menurut Zimbardo (2000) usia ini termasuk pada tahap remaja. Sarlito (2012) mendefinisikan bahwa masa remaja adalah masa dimana terjadi perkembangan secara psikologi, dimana perkembangan ini mengacu pada aspek kejiwaan. Namun pendapatan mereka yang rendah yakni di bawah Rp2.000.000 menyebabkan mereka dominan pada motif pembelian *utilitarian* yakni berorientasi tugas, rasional, dengan niat atau keinginan untuk membeli produk

secara efisien dan rasional (Babin *et al*, dalam Kang *and* Park-Poaps, 2009) dikarenakan mereka belum memiliki *power* untuk membeli.

Maka dapat dikatakan bahwa segmen *Progressive Youth* bukanlah merupakan pasar utama perusahaan *fashion*. Perusahaan tidak perlu fokus menyasar segmen ini, namun strategi yang diterapkan bisa mirip dengan *cluster* 1.















BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian, penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis *cluster* dengan pengumpulan data dari 183 orang responden, dan menyimpulkan beberapa hal dengan aspek-aspek yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil analisa *cluster* mengelompokkan responden ke dalam lima segmen, yaitu: 1) *Powered Early Adulthood*, 2) *Professionals* 3) *High End Early Adulthood* 4) *Mid-Income Mature*, dan 5) *Progressive Youth*.
2. Masing-masing segmen mempunyai karakteristik, profil, dan perilaku yang berbeda-beda dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen pada pembelian *fashion item*. Segmen *Powered Early Adulthood* cenderung hedonik *role*, hedonik *value*, dan *fashion consciousness*. Segmen *Professionals* cenderung hedonik *value* dan *utilitarian*, serta *brand consciousness*. Segmen *High-End Early Adulthood* cenderung hedonik *value*, hedonik *role*, dan *brand consciousness*. Segmen *Progressive Youth* cenderung *utilitarian* dan *brand consciousness*.

3. Berdasarkan karakteristik, profil, dan perilaku masing-masing segmen yang terbentuk dapat dilakukan strategi pemasaran yang sesuai bagi setiap segmen. Segmen *Powered Early Adulthood* dapat disasar dengan strategi *buy one get one*, segmen *Professionals* dapat disasar dengan strategi *membership card*. Segmen *High-End Early Adulthood* dapat disasar dengan strategi *membership card* dan *celebrity endorsement*. Segmen *Mid-Income Mature* dapat disasar dengan strategi “*buy more to pay for less*” seperti *cashback* dan *voucher*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti menjumpai kesulitan untuk memilih sampel secara heterogen. Pengambilan sampel dilakukan di *shopping mall*, sehingga responden secara demografis didominasi oleh usia 21-30 tahun, dimana hal tersebut mempengaruhi hasil penelitian. Oleh sebab itu disarankan dalam penelitian relevan yang mendatang, pengambilan sampel dapat lebih mewakili semua kelompok usia konsumen sehingga proses segmentasi pasar lebih akurat.
2. Saran bagi perusahaan *fashion*.
Perusahaan *fashion* sebaiknya berkonsentrasi pada segmen *High-End*

Early Adulthood dengan karakteristik usia 21-30 tahun, dengan pendapatan di atas Rp 8.000.000, cenderung hedonik *value* dan *role*, serta memiliki kesadaran lebih terhadap *brand consciousness* dibandingkan *fashion consciousness*. Berdasarkan karakteristik tersebut maka segmen ini memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan segmen yang lainnya untuk disasar karena memiliki *power* yang lebih besar untuk berbelanja *fashion* dibandingkan segmen lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang terdiri dari beberapa hal yang tidak dapat ditemukan oleh peneliti, antara lain:

1. Keterbatasan Jumlah Sampel.

Keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini menyebabkan sampel yang diperoleh peneliti tidak terlalu banyak yakni untuk kedua kota sejumlah 183 orang responden, mengingat semakin banyak sampel akan semakin baik segmentasi yang mungkin terbentuk dalam penelitian ini.

2. Heterogenitas Sampel.

Sampel yang didapatkan pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia muda yang membuat sampel kurang heterogen dan mempengaruhi hasil penelitian, mengingat semakin heterogen sampel akan semakin baik segmentasi yang terbentuk.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Gunarsa, Ny. Y. Singgih D. dan Singgih D. Gunarsa, Psikologi Remaja, (Jakarta: BPK Gunung Agung, 1981).
- Gunawan Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*, Depok, Raja Grafindo
- Hair, Joseph F., et.al. 2010 : *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New York, Prentice Hall International, Inc
- Jalins Mis M dan Mamdy (1985), *Unsur-Unsur Pokok dalam Seni Pakaian*, Jakarta: Miswar
- Kasali, Rhenald, 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UGM Perss.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Santoso, S. 2010 : *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sarlito Wirawan Sarwono. 2012. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satori Djam'an dan Komariah Aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung

- Singarimbun dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Solomon, R. Michael. 2009. *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Sproles, G.B., & Kendal, E.L. 1986. *A Methodology for Profiling Consumers Decision Making Styles*. University of Arizona
- Subagio, Hartono. 2011 : *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Troxell, M.D. & Stone, E. 1981. *Fashion Merchandising*, 3rd Edition. New York, McGraw Hill
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wasia Roesbani. 1984. *Pengetahuan Pakaian*. Bandung: Angkasa
- Zimbardo. (2000). *Psychology and Life*. USA: Scott, Foresman and Company.

Jurnal:

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. 2003. *Hedonic shopping motivations* Journal of Retailing, vol. 79, pp. 77-95. USA: Department of Marketing, John Cook

School of Business, Saint Louis University

Chomeya R. 2010. *Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points Rungson*. J. Soc. Sci., vol. 6, no. 3, pp. 399– 403. USA: Chomeya Department of Educational Psychology and Guidance , Faculty of Education.

Eastman dan Thomas. 2013. *The Impact of Status Consumption on Shopping Styles:An Exploratory Look At The Millennial Generation, Amerika*. Marketing Management Journal. Vol.23,No.1:57-73.

Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics

Fitriana. 2015. *Pengaruh Motif Belanja terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare*.

Fring, G.S. 1994. *Fashion: From Concept to Consumers*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. P. 381.

Japariato, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41

Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps. 2009. *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership*.

Hastuti. 2003. *Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan Dalam Iklan* dalam Jurnal Perempuan. Jakarta: YJP.

Herabadi, A.G, 2003. *Buying Impulses, A Study on Impulsive Consumption*. (Disertasi tidak terpublikasikan). Retrieved from Radboud Repository of the Radboud University of Nijmegen

Kang Jiyun, Haesun Park-Poaps (2010). *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership*. USA: Louisiana State University

Ko Eunju, et al. 2007. *Cross-National Market Segmentation in the Fashion Industry*. South Korea: Yonsei University

McNeill, Lisa S. 2018. *Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing*. New Zealand, University of Otago

Milewski, J.A. 2005. *Fashion and The Culture of Consumption Perceptions of Fashion Trends Among College Students*. Paper presented at the Annual Meeting, Marriot Hotel. Loews Philadelphia, PA: The American Sociological Association.

Mowen, John. C dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jilid 1. Edisi Kelima, Erlangga.

Nam Jihyee *et al.* 2007. *The Fashion Conscious Behaviours of Mature Female Consumers*. USA: Oklahoma State University

Sumarwan, U. et al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press..

Wan Fang, Youn Seounmi, and Fang Tammy. 2011. *Passionate Surfers in Image-Driven Consumen Culture*. USA: University of Minnesota

Wrightsman, S. (1994). *Social Psychology in the 90's*. (2nd Ed). California: Wadsworth Publishing Company, Inc.

Tricia Johnson and Julianne Attmann. 2009. *Compulsive Buying in a Product Specific Context, Clothing*. USA: Illinois State University.

Internet:

Badan Pusat Statistik: Kata Data *News and Research* (2018, 23 Mei). Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia 2017. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://katadata.co.id/tags/bonus-demografi>.

Bappeda.jatimprov.go.id (2013, Desember 13). Letak dan Kondisi Geografis Kota Surabaya. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://bappeda.jatimprov.go.id/kota-surabaya-2013>

Bekraf.go.id (2017, September 22). Kontribusi Ekraf pada PDB Nasional. Diakses 10 Desember 2017, dari <https://bekraf.go.id/rekomendasi-strategi-kebijakan-pengembangan-citra-merek-produk-kreatif>

Bekraf.go.id (2017, September 22). Perbandingan Kontribusi Ekraf Per Sub Sektor terhadap PDB Nasional. Diakses 10 Desember 2017, dari <https://bekraf.go.id/rekomendasi-strategi-kebijakan-pengembangan-citra-merek-produk-kreatif>

Ciputraworld.com (2018, Februari 11). Ciputra World Satu-Satunya Superblock di Surabaya. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://ciputraworldsurabaya.com/about-us>

Dispendukcapil.surabaya.go.id (2018, Mei 31). Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2017. Diakses 16 Juli 2018, dari

<https://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>

Finance.detik.com (2017, 6 Maret). Negara dengan Penduduk Terbanyak, Indonesia Nomor 4. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2517461/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>

Lippomalls.com. (2017, Januari 10). Malang Town Square. Diakses 16 juli 2018, dari <https://lippomalls.com/malls/malang-town-square>

Malangkota.go.id (2016, Maret 3). Letak Geografis Kota Malang. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis>

Malangkota.go.id (2018, Maret 12). Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Malang. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://malangkota.go.id/jurnalpangripta/index.php/>

Malangkota.bps.go.id (2017, Maret 19). Penduduk Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://malangkota.bps.go.id/statictable/2017/03/19/440/penduduk-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-tahun-2017>

Ngalam.co (2015, Juni 23). Mall Olympic Garden Terbesar di Kota Malang. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://ngalam.com/2015/06/23/mall-olympic-garden-mall-terbesar-di-kota-malang>

Okezone.com (2017, 18 September). Surabaya Kebut Pencocokan Jumlah Penduduk Hingga Akhir Tahun. Diakses 1 Desember 2017, dari <http://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3647897/surabaya-kebut-pencocokan-jumlah-penduduk-hingga-akhir-tahun>

Royalplaza.com (2018, Mei 30). Fasilitas Royal Plaza. Diakses 16 juli 2018, dari <https://royalplazasurabaya.com/front/aboutus>

Surabaya.go.id. (2015, September 11). Letak Geografis Kota Surabaya. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://surabaya.go.id/berita/8227-geografi>

Tunjunganplaza.com (2018, Maret 20). Tunjungan Plaza Mall Tertua di Surabaya. Diakses 16 Juli 2018, dari <https://tunjunganplaza.com-about-us>



